



universität
wien

MASTERARBEIT

Titel der Masterarbeit

„Zur politischen Ökonomie der Medien
in Österreich seit 1945“

verfasst von

Johannes Karlinger

angestrebter akademischer Grad

Master of Arts (MA)

Wien, 2014

Studienkennzahl lt. Studienblatt:

A 066 689

Studienrichtung lt. Studienblatt:

Masterstudium Zeitgeschichte

Betreut von:

Univ.-Doz. Dr. Hans Safrian

Inhaltsverzeichnis

Danksagung	v
1 Einleitung	1
1.1 Fragestellung	1
1.2 Forschungsstand	6
2 Methodik	9
2.1 Reichweite und Marktanteil	9
2.2 Media-Analyse	10
2.3 Radiotest	11
2.4 Teletest	11
2.5 Österreichische Webanalyse	11
2.6 Journalisten-Reports	12
3 Ergebnisse	14
3.1 Eigentumsverhältnisse und Entscheidungsprozesse	15
3.1.1 ORF	18
3.1.2 Mediaprint	44
3.1.3 Styria	50
3.1.4 Raiffeisen Bank und katholische Institutionen	54
3.1.5 Bertelsmann und Funke	55
3.1.6 Dichand und Fellner	55
3.1.7 Status quo	61
3.2 Formen der Finanzierung	61
3.2.1 Förderungen	63
3.2.2 Werbung	76
3.3 Quellen der Berichterstattung	84
3.3.1 Nachrichtenagenturen	86
3.3.2 Suchmaschinen	92
4 Diskussion	97
A Lebenslauf	100

Inhaltsverzeichnis	iv
B Kurzfassung	101
C Abstract	102
Quellenverzeichnis	103
Artikel aus Zeitungen und Fachzeitschriften	103
Audiovisuelle Medien	108
Bücher und Berichte	108
Gesetze, Konventionen und Entscheidungen	118
Online Medien	122

Danksagung

Mein Dank gilt Universitätsdozent Doktor Hans Safrian für die Betreuung meiner Masterarbeit und im Speziellen dafür mir den notwendigen Freiraum gegeben zu haben, um meinen individuellen Interessen nachzugehen und diese in vorliegender Masterarbeit zum Ausdruck zu bringen. Ebenso bedanke ich mich bei Magistra Jutta Fuchshuber für ihre hilfreichen Anmerkungen zu meiner Masterarbeit und ihre Unterstützung bei der in deren Rahmen angefallenen Bürokratie.

Kapitel 1

Einleitung

1.1 Fragestellung

In meiner Bachelorarbeit bin ich von Neil Postmans Behauptung ausgegangen, dass die Quantität von Nachrichten in unserer Gesellschaft kaum zu wünschen übrig lässt, deren Qualität hingegen sehr wohl. Postman führt dieses Problem unter anderem auf fehlenden Kontext zurück. Ihm zufolge sei dieser notwendig, um die Relevanz von Nachrichten sowie deren Vollständigkeit und Widerspruchsfreiheit beurteilen zu können. Ebenfalls sei er notwendig, um einschätzen zu können, ob eine gegebene Nachricht den Sachverhalt hinreichend klärt oder ob zusätzliche Informationen dafür notwendig sind und falls dem so ist auch welche [vgl. 143, S. 25ff][vgl. 144, S. 17, 136].

Ausgehend von dieser Problemstellung habe ich in meiner Bachelorarbeit einen möglichen Lösungsansatz verfolgt. Ich habe ein Programm geschrieben, welches automatisiert Websites österreichischer Medien durchsucht und deren Nachrichten mittels statistischer Methoden in Kontext bringt. Zusätzlich versucht es, enzyklopädische Informationen zur jeweiligen Nachricht anzubieten, womit sich mein Kollege beschäftigte [vgl. 101]. Das Programm erledigte seine Aufgabe mit gewissem Erfolg. Es präsentierte die gefundenen Nachrichten in Form einer Website, chronologisch und aufgeteilt in verschiedene Bereiche, wie etwa Politik, Wirtschaft, Wissenschaft, Technik, Sport und Kultur, siehe dazu Abbildung 1.1.

Beispielsweise wurde ein Artikel aus dem Bereich Technik über die damals schlechte Finanzlage eines griechischen Telekommunikationsunternehmens in Verbindung mit einem Artikel aus dem Bereich Wirtschaft über die europäische Austeritätspolitik gebracht. Das griechische Telekommunikationsunternehmen war ehemals staatlich, wurde kürzlich jedoch von einem deutschen Telekommunikationsunternehmen aufgekauft. Darüber hinaus erkannte das Programm spezielle Arten von Wörtern und lieferte zu diesen Kontext. Im gegebenen Beispiel wurden etwa Karten zur geografischen Orientierung angezeigt, Überblicke über die Geschichte der beteiligten Unterneh-

Politik	Wirtschaft	Wissenschaft	Technik	Sport	Kultur	Sonstiges
Klagenfurter SPÖ: Zerreißprobe beendet	China kauft Europas Krisenstaaten auf					
Kompromiss: Linzer Westring wird halbiert	Investitionen in wirtschaftlich wackelige europäische Staaten - von <i>Griechenland</i> über <i>Irland</i> und <i>Portugal</i> bis zu <i>Spanien</i> - sind derzeit billig zu haben. Und <i>China</i> greift zu. Mit seinen riesigen <i>Währungsreserven</i> taucht <i>Peking</i> derzeit an allen Ecken und Enden Europas als Retter in der Not auf. Um die größtmögliche <i>Rendite</i> geht es den Chinesen dabei nicht, um gute Taten schon gar nicht. <i>China</i> erwartet im Gegenzug politische Gefälligkeiten. Die europäischen <i>Schuldner</i> zeigen sich auch bereits entsprechend gefügig.					
Bildungsvolksbegehren: Kompromiss wird schwierig	Mehr zum Thema:					
Behinderte als „Schaden“: Bandion will SPÖ umstimmen	WIFO-Chef: Schuldennachlass für Griechen und Iren gut					
Mitschuld an Tucson-Anschlag? Palins Kampfrhetorik am Pranger	China könnte Portugal unter die Arme greifen					
US-Gouverneur begnadigt Todeskandidaten	China erhöht im Kampf gegen Inflation Zinsen erneut					
Startschuss für Bildungsvolksbegehren						
Jeder zweite Deutsche für Westerville-Rücktritt						
China kauft Europas Krisenstaaten auf						
Bundesrat will aktivere Rolle spielen						
Deutlich mehr Austritte aus katholischer Kirche						
WIFO-Chef: Schuldennachlass für Griechen und Iren gut						

Abbildung 1.1: Die Website des Programs. In der oberen Zeile befinden sich die Kategorien gefundener Nachrichten und in der unteren Zeile links die Titel der Artikel der ausgewählten Kategorie in chronologischer Reihenfolge. In der Mitte befindet sich der ausgewählte Artikel selbst, gefolgt von Verweisen auf weitere Artikel zu diesem Thema. Rechts wird der Kontext zu einem ausgewählten Wort im gewählten Artikel in Form einer Abbildung oder als Text dargestellt.

men gegeben sowie die Biografien der beteiligten Akteure zusammengefasst dargestellt. In diesem Fall konnte also ein für das Verständnis dienlicher Kontext geschaffen werden. In anderen Beispielen war dies sicherlich weit weniger der Fall. Auf die vorwiegend linguistischen und mathematischen Herausforderungen habe ich, neben anderen, an verschiedenen Stellen in meiner Bachelorarbeit hingewiesen.

Doch selbst unter der Annahme, dass diese Probleme gelöst werden könnten, blieb eine grundsätzliche Problematik bestehen. Das Programm könnte selbst im besten anzunehmenden Fall immer nur so gut sein, wie die Berichterstattung, auf der es beruht. Falls, selbst in Anbetracht der Fülle von Nachrichten, die laut Postman in der heutigen Gesellschaft gegeben ist, relevante Sachverhalte nicht akkurat dargestellt werden oder gar nicht erwähnt werden, so würde auch eine perfekt funktionierende Version des Programmes nicht in der Lage sein den notwendigen Kontext einer Nachricht anzubieten. Das Programm erstellt schließlich keine neuen Nachrichten, sondern versucht nur bereits vorhandene Nachrichten zu kontextualisieren. Unterliegt die Berichterstattung, auf der das Programm basiert also bereits Einschränkungen, so kann das Programm seine eigentliche Aufgabe keinesfalls hinreichend erfüllen. Aus diesem Grund habe ich meine Bachelorarbeit mit der Frage ab-

geschlossen, ob die Berichterstattung, auf welche das Programm angewiesen ist, selbst Einschränkungen unterliegt und falls dem so ist, welche diese sind [99, S. 26f].

Die Untersuchung möglicher Einschränkungen der Berichterstattung in österreichischen Medien ist auch von gesellschaftlicher Bedeutung. Die überwiegende Mehrheit aller Österreicher_innen nutzt die Medien. Radio alleine wird relativ konstant von über 80 % der Bevölkerung gehört. Tageszeitungen werden aktuell ähnlich gleich bleibend von knapp 75 % der Österreicher_innen gelesen. Das Internet nutzen immer mehr Menschen in Österreich, durchschnittlich 75 % der Bevölkerung in den letzten Jahren, Tendenz stark steigend. Das Fernsehen erreicht aktuell rund 65 % der Bevölkerung. Siehe bezüglich der aktuellen Reichweiten der einzelnen Medien Abbildung 1.2, methodische Hinweise dazu finden sich in Kapitel 2.

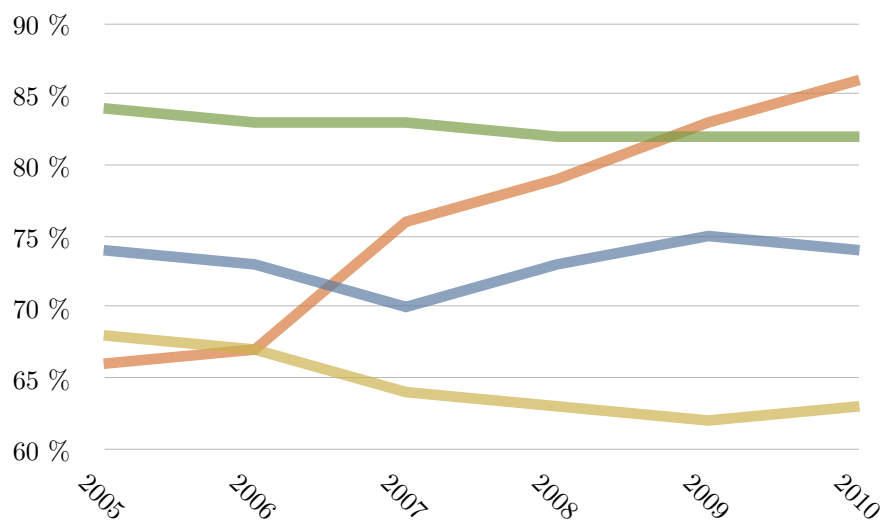


Abbildung 1.2: Reichweiten verschiedener Medien Österreichs im Zeitraum 2005 bis 2010. Angaben in Prozent der Bevölkerung ab 14 Jahren bei ● Tageszeitungen, ab 10 Jahren bei ● Radio, ab 12 Jahren bei ● Fernsehen und ab ebenfalls 14 Jahren bei ● Internet [vgl. 86, Reichweitenentwicklung Tageszeitungen 1965 bis 2011, Tagesreichweite Fernsehen 1992 bis 2011, Tagesreichweite Radio in Prozent 1993 bis 2011][vgl. 93, Internet-Nutzung seit 1996].

Was die Nutzungsdauer anbelangt, ist ebenfalls das Radio führend. Es wird täglich durchschnittlich etwa dreieinhalb Stunden von den Österreicher_innen genutzt. Hinzuzufügen ist dabei, dass das Radiohören im Allgemeinen eher eine Nebenbeschäftigung ist. Nicht so beim Fernsehen, das eher als Hauptbeschäftigung gilt. Im Durchschnitt sehen Österreicher_innen

täglich mehr als zweieinhalb Stunden fern. Zusätzlich wird durchschnittlich noch etwa eine Stunde täglich das Internet genutzt, Tendenz auch hier stark steigend. Mit dem Lesen von Zeitungen befassen sich die Österreicher_innen weiters etwa eine halbe Stunde täglich. Mit Radiohören, Fernsehen, der Benutzung des Internets und dem Lesen von Zeitungen übersteigt die durchschnittliche Mediennutzung also bereits siebeneinhalb Stunden täglich je Österreicher_in, siehe hierzu Abbildung 1.3.

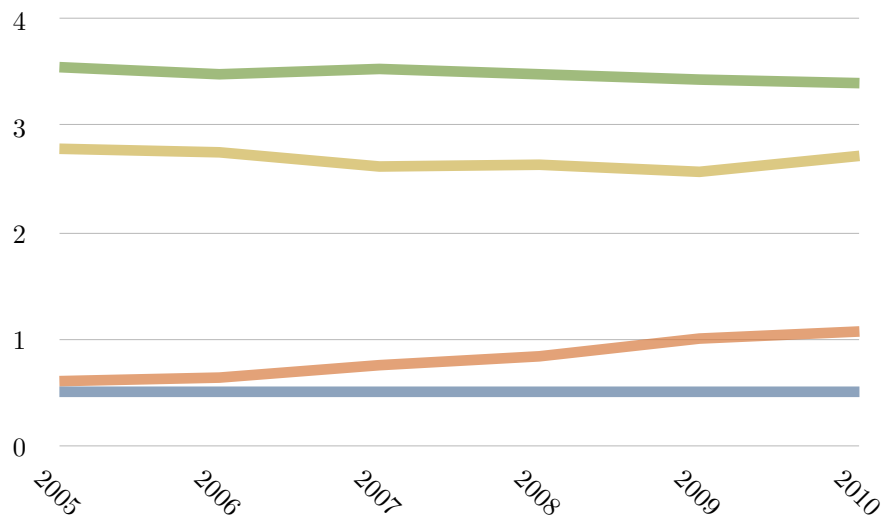


Abbildung 1.3: Nutzungsdauer verschiedener Medien innerhalb der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren im Zeitraum 2005 bis 2010. Angaben in Stunden pro Tag für ● Tageszeitungen, ● Radio, ● Fernsehen und ● Internet [vgl. 163, S. 139][vgl. 164, S. 129][vgl. 165, S. 166].

Weiters ist relevant, dass die Österreicher_innen großes Vertrauen in die Medien haben. Radio und Fernsehen vertrauen gut zwei Drittel. Tageszeitungen immer noch weit mehr als die Hälfte, dem Internet allerdings weniger als die Hälfte, siehe hierzu Abbildung 1.4.

Der Umstand, dass der überwiegende Teil der Österreicher_innen Medien nutzt, damit viel Zeit verbringt, und den Medien großes Vertrauen schenkt, ist ein Indikator dafür, dass die Untersuchung der Medien von gesellschaftlicher Bedeutung ist. Von besonderem Interesse ist festzustellen, welchen möglichen Einschränkungen österreichische Medienunternehmen unterliegen, die sich auf ihre Berichterstattung auswirken könnten.

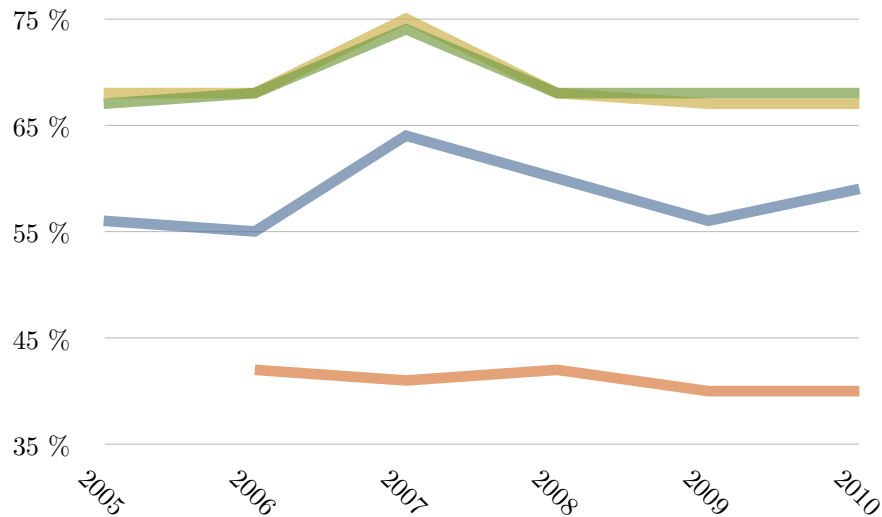


Abbildung 1.4: Vertrauen der Bevölkerung Österreichs in verschiedene Medien des Landes im Zeitraum 2005 bis 2010. Angaben in Prozent der Bevölkerung ab 15 Jahren die Vertrauen haben in ● Tageszeitungen, ● Radio, ● Fernsehen oder ● Internet. Für das Internet wurden erst ab 2006 Vertrauenswerte erhoben [vgl. 245].

Immer wieder gibt es Indikatoren die dafür sprechen, dass Einschränkungen der Berichterstattung tatsächlich bestehen. Wenn es etwa einem Medienunternehmen nicht möglich ist einen kritischen Artikel über eine Bank zu veröffentlichen, in deren Besitz es sich befindet, so ist anzunehmen, dass sich Eigentumsverhältnisse auf die Berichterstattung von Medienunternehmen auswirken¹. Wenn weiters bekannt wird, dass die Journalist_innen eines Medienunternehmens vertraglich dazu verpflichtet werden im Interesse der Inserenten zu berichten, so erscheint es plausibel anzunehmen, dass sich auch die Finanzierung von Medienunternehmen auf deren Berichterstattung auswirkt². Wenn man zudem in Betracht zieht, dass Journalist_innen ohnehin bereits einen Großteil ihrer Arbeitszeit für Recherche aufwenden und die Meisten unter ihnen, in Anbetracht rigider Sendezeiten und Redaktionschlüsse, trotzdem angeben nicht genügend Zeit dafür zu haben, so erscheint es naheliegend, dass diese deshalb auf Quellen anderer angewiesen sind und damit in ihrer Berichterstattung eingeschränkt sind³. Diese und ähnliche Indikatoren sprechen dafür, dass es tatsächlich relevante Einschränkungen auf die Berichterstattung österreichischer Medienunternehmen geben könn-

¹Siehe hierzu Abschnitt 3.1, genauer Abschnitt 3.1.2.

²Siehe hierzu Abschnitt 3.2, genauer Abschnitt 3.2.2.

³Siehe hierzu Abschnitt 3.3, genauer Abschnitt 3.3.1.

te. Bereits vor einiger Zeit wurden dahingehende Vermutungen wie folgt zusammengefasst:

„Man kann, wenn sie Bericht erstatten,
genau, wer sie besticht, erraten.“

— Fritz Grünbaum [177, S. 182].

Der satirischen Qualität dieses Schüttelreimes des Kabarettisten ist kaum etwas abzusprechen, ob es jedoch möglich ist wissenschaftliche Schlüsse aus obigen Andeutungen zu ziehen, ist eine andere Frage. Genau an diese Problemstellung knüpft die vorliegende Masterarbeit an. Im Fokus liegt dabei die Entwicklung der Medien in Österreich seit 1945, konkret im Hinblick darauf in wessen Eigentum sie sich befinden, wie sie finanziert werden und auf welchen Quellen ihre Berichterstattung beruht. Ich bin dabei an einer betont institutionellen Sichtweise interessiert, weshalb ich mich weniger bestimmten Personen oder gar einzelnen Nachrichten widmen werde, sondern viel eher versuchen werde die allgemeinen Rahmenbedingungen denen österreichische Medienunternehmen seit 1945 unterliegen bzw. innerhalb derer sie agieren, und auch wie sie sich entwickelt haben, zu erläutern.

1.2 Forschungsstand

Für die strukturelle Beschreibung der Medien in Österreich seit 1945 sind drei Medienunternehmen von zentraler Bedeutung: ORF, Mediaprint und Styria. Letzteres ist das älteste der drei. Seine Geschichte reicht bis auf 1869 zurück und wurde durch den unternehmenseigenen Historiker Matthias Opis aufgearbeitet. Dieser nahm seine Tätigkeit auf, da die Styria ihm zufolge „nie einen ernsthaften Anlauf unternahm, die eigene Geschichte nach wissenschaftlichen Kriterien aufarbeiten zu lassen“ und vergleicht seine Arbeit mit den wissenschaftlichen Untersuchungen der Unternehmensgeschichten anderer bedeutender Medienunternehmen des deutschsprachigen Raumes [108, S. 109]. Während die Aufarbeitung, etwa der Geschichte des deutschen Medienunternehmens Bertelsmann oder des schweizerischen Medienunternehmens Ringier, jedoch durch unabhängige Historiker stattfand, ließ die Styria die eigene Unternehmensgeschichte durch einen Mitarbeiter aufarbeiten [vgl. 108, S. 89ff]. Aufgrund der Involvierung des Historikers in das Medienunternehmen ist deshalb kaum von einer kritischen Auseinandersetzung auszugehen. Diese Problematik zeigt sich jedoch nicht nur bei der Styria.

Die Geschichte des ORF, bzw. dessen Vorgängerunternehmen, beginnt 1924 und ist unweigerlich mit der gesamten Entwicklung von Radio und Fernsehen in Österreich verbunden. Als Standardwerke zum ORF und dessen Vorgängerunternehmen werden Viktor Ergerts vier Bände unter dem

Titel *50 Jahre Rundfunk in Österreich* (1924 bis 1974) [vgl. 62, 74–76] sowie Franz Ferdinand Wolfs *25 Jahre ORF* (1975 bis 2000) [vgl. 187] angesehen. Zu beachten ist aber auch hier, dass sowohl Ergert als auch Wolf Mitarbeiter des ORF waren. Auch die *Almanache* des ORF [vgl. 112–120], sowie in der Folge dessen *Geschäftsberichte* [vgl. 121–136] und aktuell dessen *Jahresberichte* [vgl. 138, 139] stellen umfangreiches Quellenmaterial für die Auseinandersetzung mit dem ORF und mit Radio und Fernsehen in Österreich allgemein dar. Einiges davon ist auch bereits im Internet in Form einer kurzen aber übersichtlichen *Chronik* zu finden [vgl. 257]. Dennoch sind auch diese Publikation kaum als kritische Aufarbeitungen einzustufen.

Im Falle der Mediaprint, dem jüngsten der drei Medienunternehmen, konnte sich meiner Ansicht nach noch kein Standardwerk, welches den Namen verdient, herauskristallisieren. Dies steht womöglich damit in Verbindung, dass die Mediaprint erst seit 1988 existiert. Wie auch im Falle des ORF und der Styria wird an den entsprechenden Stellen im Text auf weitere relevante Literatur hingewiesen.

Als kritischere Einführung in vorliegende Thematik ist Thomas Steinmaurers *Konzentriert und verflochten* zu nennen, welches einen kurzen Überblick über die österreichische Medienlandschaft aus struktureller Sicht gibt [vgl. 182]. Eine ebenso kritische, aber ausführlichere, Einführung findet sich in Harald Fidlers *Österreichs Medienwelt von A bis Z* [vgl. 80]. Ebenfalls relevant sind Fidlers weitere Bücher mit unterschiedlichem Fokus [vgl. 78, 79, 81] sowie seine Arbeit für das Ressort Etat bei der österreichischen Tageszeitung *Der Standard*.

Ein Modell für die strukturelle Beschreibung von Medien findet sich bei Edward S. Herman und Noam Chomsky in ihrem gemeinsamen Buch *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media* [vgl. 90]. Das darin vorgeschlagene Modell wurde als Grundlage für die vorliegende Masterarbeit herangezogen. Herman ist ein heute emeritierter Professor für Finanzwissenschaft an der Wharton School der University of Pennsylvania. Er ist der Hauptautor des Buches und schlug auch das darin beschriebene Modell vor. Chomsky ist mittlerweile emeritierter Professor für Linguistik am Massachusetts Institute of Technology und trug zum Buch vor allem durch empirische Untersuchungen bei. Das Modell der beiden Medienkritiker geht davon aus, dass sich im Wesentlichen fünf Aspekte von Medienunternehmen auf deren Berichterstattung auswirken: Eigentumsverhältnisse, Finanzierung, Quellen der Berichterstattung, Flak und Ideologie. Für vorliegende Arbeit wurden nur die ersten drei dieser Aspekte im Hinblick auf die Medien in Österreich seit 1945 untersucht. Der Grund für diese Auswahl besteht darin, dass diese sich direkt aus dem politischen und wirtschaftlichen System ableiten, in dem die Medienunternehmen operieren. Da es in dieser Masterarbeit um eine Beschreibung der Medien aus Sicht politischer und wirtschaftlicher Institutionen geht, sind diese drei Aspekte von großer Bedeutung und werden in Kapitel 3 ausführlich diskutiert. Die beiden wei-

teren Aspekte, Flak und Ideologie, sind keine strukturellen Merkmale der Medien in diesem Sinn und werden deshalb nicht für vorliegende Masterarbeit herangezogen. Flak bezeichnet im Sinne des Modells von Herman und Chomsky die gezielte Diskreditierung bestimmter Meinungen in den Medien. Als Beispiele dafür können etwa Versuche der Öl- und Automobilindustrie genannt werden Berichte über Globale Erwärmung in Verruf zu bringen. Im Bezug auf Ideologie heben Herman und Chomsky die Bedeutung der, unter den Mitarbeiter_innen von Medienunternehmen dominierenden, Doktrinen hervor. Sie verweisen in diesem Hinblick auch auf die Schaffung von Feindbildern als *Kommunisten* oder *Terroristen* [vgl. 90, Anticommunism as a Control Mechanism][vgl. 36].

Das Modell wurde 1988 vorgeschlagen und seither unter anderem der Kritik von John Eldridge [vgl. 73], Daniel Hallin [vgl. 89], Peter Golding und Graham Murdock [vgl. 87], Eli Lehrer [vgl. 105], Walter LaFeber [vgl. 32], Philip Schlesinger [vgl. 47], Robert Entman [vgl. 4] und Carlin Romano [vgl. 46] ausgesetzt.

Reaktionen auf diese und weitere Kritik finden sich sowohl bei Herman [vgl. 24] als auch bei Chomsky [vgl. 71, Appendix I][vgl. 70, The Post-Cold War Era, Fußnote 5]. Ebenfalls sei angemerkt, dass auf einige der vorhersehbaren Kritik am Modell bereits in *Manufacturing Consent* selbst eingegangen wurde.

Dass das Modell der erbrachten Kritik stand hält und darüber hinaus flexibel einsetzbar ist, unterstützen unter anderem Jeffery Klaehn [vgl. 27–29], Andrew Mullen [vgl. 30, 37], David Cromwell [vgl. 72], Joan Pedro [vgl. 42, 43] Jesse Owen Hearn-Branaman [vgl. 23] sowie Natascha Klocker und Kevin M. Dunn [vgl. 31].

Kapitel 2

Methodik

Für die vorliegende Masterarbeit wurden Aussender_innen und deren Aussendungen an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur (APA) im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014 untersucht. Um diese Daten zu erheben und auszuwerten habe ich ein Programm geschrieben. Der Quelltext für dieses Programm sowie die erhobenen Daten selbst können dieser Masterarbeit leider aufgrund einer vorgeschriebenen Zeichenbeschränkung nicht angehängt werden. Die Interpretation meiner Ergebnisse findet sich in Abschnitt 3.3.

Die für die Literaturrecherche in erster Linie relevanten Quellen wurden bereits in Abschnitt 1.2 angeführt und ansonsten an den entsprechenden Stellen im Text ausgewiesen.

Für die Analyse von Dokumenten wurden vorrangig jene der österreichischen und europäischen Legislative, Judikative und Exekutive herangezogen¹. Auch in die Analyse miteinbezogen wurden Berichte verschiedener Institutionen im Medienbereich wie etwa der *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR) und der *Kommunikationsbehörde Austria* (KomAustria). Selbiges gilt auch für die Berichte des Rechnungshofes, der sich des Öfteren mit Rechtsträgern befasst, die für Medien relevant sind. An ausgewählten Stellen im Text wurden auch Artikel verschiedener österreichischer Medien qualitativ und quantitativ ausgewertet. Weiters von Bedeutung waren verschiedenste empirische Erhebungen unterschiedlicher Autoren und Institute auf deren Methodik im Anschluss eingegangen wird.

2.1 Reichweite und Marktanteil

Weiters sind für vorliegende Masterarbeit eine Reihe empirischer Erhebungen relevant, die im folgenden kurz dargestellt werden. Um die Popularität verschiedener Medien festzustellen, werden zwei zentrale Größen unterschied-

¹Bezüglich der Schwierigkeiten manche der dahingehenden Dokumente zu erhalten, sei auf [184, S. 84f] verwiesen.

den: Reichweite und Marktanteil. Die Reichweite gibt an, wieviele Personen einer Zielgruppe von einem Medium in einem bestimmten Zeitraum erreicht wurden. Der Marktanteil bezieht sich hingegen typischerweise auf eine kleinere Gruppe von Personen, nämlich all jene die ein bestimmtes Medium auch tatsächlich nutzen. 2010 etwa hörten 81,9 % der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren Radio. Die Reichweite des Radios betrug damit 81,9 %. Von diesen 81,9 % die Radio hörten, lauschten 76 % den Radiosendern des ORF. Der ORF hatte damit einen Marktanteil von 76 %. Der Radiomarktanteil bezieht sich also nur auf alle jene, die Radio hören, wohingegen die Radioreichweite die gesamte Bevölkerung (ab 10 Jahren) berücksichtigt. Der Radiomarkt ist dementsprechend kleiner, da nicht die gesamte Bevölkerung ab 10 Jahren Radio hört. Demzufolge ist auch die Reichweite der Radiosender des ORF mit 70,3 % der Bevölkerung (ab 10 Jahren) kleiner als deren Marktanteil von 76 %. Beide Größen sind neben der akademischen Relevanz vor allem für Medien von Bedeutung, die dadurch ihre Preise für Inserate bzw. Werbung in ihren Medien bestimmen können. Zur Erhebung dieser Größen dienen unterschiedliche Studien [vgl. 258, Glossar].

2.2 Media-Analyse

Die Media-Analyse wurde vom 1964 gegründeten Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen eingeführt. Auf jährlicher und teils halbjährlicher Basis werden darin die Reichweiten der österreichischen Presse ausgewiesen. Die Grundgesamtheit ist dabei die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren. Etwa 16.000 Personen dieser Gruppe werden repräsentativ (Quoten für Geschlecht, Alter und Bildung bzw. Berufstätigkeit entsprechend Zensus) ausgewählt und befragt. Die Befragungen werden auf Basis eines standardisierten Fragebogens bei den Befragten zu Hause oder an deren Arbeitsplatz durchgeführt. Sie finden in Form von *Computer Assisted Self Interviews* (CASI) statt, bei welchen die befragten Personen ihre Antworten selbst im Computer eintragen. Die Befragten werden dabei danach gefragt, ob sie das jeweilige Medium in einem dem Medium entsprechenden Intervall „in der Hand gehabt, um darin zu lesen oder auch nur zu blättern“ haben (bei täglich erscheinenden Medien innerhalb der letzten sieben Tagen, bei wöchentlich erscheinenden Medien innerhalb der letzten drei Monaten usw.) [274, Definitionen]. Daraus ergeben sich schließlich die Reichweiten der Presse. Durchgeführt wird die Media-Analyse von etablierten Instituten wie Gallup, der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) und dem Institut für empirische Sozialforschung (IFES). Finanziert wird sie von über 100 österreichischen Medien und Medienagenturen [vgl. 258, Glossar].

2.3 Radiotest

1993 wurde zusätzlich der Radiotest eingeführt, welcher seither von ORF und GfK durchgeführt und jährlich (sowie teilweise halbjährlich) veröffentlicht wird, und vom ORF und den privaten Radios Österreichs finanziert wird. Grundgesamtheit der Erhebung ist die österreichische Bevölkerung ab 10 Jahren. Die Erhebung basiert auf einer repräsentativen Stichprobe, die aus 24.000 kontinuierlich durchgeführten Interviews pro Jahr besteht. Im Unterschied zur Media-Analyse handelt es sich dabei hauptsächlich um *Computer Assisted Telephone Interviews* (CATI). Bei der Befragung wird der Vortag der befragten Person in Viertelstundenintervallen rekonstruiert. Festgehalten wird dabei, zu welchem Zeitpunkt und für welche Dauer welcher Radiosender gehört wurde. Daraus ergeben sich Informationen über welche Reichweite das Radio insgesamt verfügt, wie sich die tägliche Hördauer entwickelt und welchen Marktanteil welcher Radiosender hat [vgl. 258, Glossar].

2.4 Teletest

Seit 1991 wird weiters der Teletest von GfK durchgeführt und der Arbeitsgemeinschaft Teletest (AGTT), der im Wesentlichen alle in Österreich empfangbaren Fernsehsender angehören, finanziert. Die Erhebung basiert auf einem elektronischen System, welches in knapp 1.600 österreichischen Haushalten installiert ist und von über 3.500 Personen verwendet wird. Die Haushalte werden repräsentativ für die österreichische Bevölkerung ausgewählt und laufend rotiert. Ermittelt werden Daten bezüglich der gesamten Reichweite des Fernsehens sowie des Marktanteils einzelner Sender und der Entwicklung der täglichen Sehdauer. Die Daten werden erhoben indem die Personen in den entsprechenden Haushalten, sobald sie den Fernseher einschalten, eine Taste der Fernbedienung drücken, um sich dadurch zu identifizieren. Danach wird die Dauer, die auf jedem Fernsehkanal verbracht wird, gemessen und täglich ausgewertet [vgl. 258, Glossar].

Die Ergebnisse der Media-Analyse, des Radiotests und des Teletests werden in der Regel gemeinsam veröffentlicht. Im Rahmen dieser Studien werden auch noch zahlreiche andere Daten über Meinungen und Verhalten der Österreicher_innen erhoben.

2.5 Österreichische Webanalyse

Weiters wurde 1998 die Österreichische Webanalyse (ÖWA) von der Österreichischen Auflagenkontrolle (ÖAK) gegründet und 2001 in einen eigenständigen Zusammenschluss bestehend aus Medienagenturen und zahlreichen anderen Mitgliedern umgewandelt. Die Erhebung erfolgt wie auch

beim Teletest elektronisch, ist jedoch unabhängig von Eingaben durch Benutzer_innen. Die teilnehmenden Medien installieren die selbe Software auf ihren Servern, deren Ergebnisse monatlich ausgewertet werden. Erhoben werden für die Domains der Mitglieder die Anzahl der *Unique Clients* (Geräte die über Browser auf Domain zugreifen – mehrere Personen können jedoch ein Gerät verwenden und eine Person kann mehrere Geräte verwenden), die Anzahl der *Page Impressions* (Sichtkontakte mit einer bestimmten Seite einer Domain über einen Browser eines Geräts), die Anzahl der *Visits* (zusammenhängende Nutzungsvorgänge innerhalb eines Browsers auf einem Gerät, können mehrere Page Impressions sein), sowie die *Use Time* (durchschnittliche Dauer eines Visits). Um aus diesen Daten aussagekräftige Ergebnisse über die Popularität verschiedener Medien im Internet zu erzielen, werden zusätzlich Befragungen zum einen im Internet und zum anderen per Telefon durchgeführt. Letztere werden von Integral in Form des seit 1997 existierenden Austrian Internet Monitors (AIM) durchgeführt, wobei es jährlich zu 12.000 CATI einer, für die österreichische Bevölkerung ab 14 Jahren repräsentativen, Stichprobe kommt. Zusammen mit diesen Interviews können somit die abstrakten Unique Clients in Unique Users, also tatsächliche Benutzer_innen, umgewandelt werden [vgl. 258, Glossar][vgl. 275].

2.6 Journalisten-Reports

Für vorliegende Masterarbeit ebenso von großer Bedeutung war die 2007 begonnene Reihe der „Journalisten-Reports“ [95–98]. Im ersten Band wurden dabei Fragebögen an sämtliche Redaktionen österreichischer Medienunternehmen versandt. Diese wurden von den jeweiligen Journalist_innen ausgefüllt, bei Bedarf wurde telefonisch nachgefragt [vgl. 97, S. 12]. Daraus ergab sich, dass in Österreich 7.067 Journalist_innen in den Bereichen Print (67 %), Radio (17 %), Fernsehen (10 %) und Internet (4 %) sowie in Agenturen (3 %) tätig waren [vgl. 97, S. 21]. Im zweiten Band wurden aus dieser Grundgesamtheit österreichischer Journalist_innen 500 repräsentativ ausgewählt und befragt [vgl. 98, S. 6]. Der dritte Band fokussierte auf die Gruppe der etwa 340 Politikjournalist_innen Österreichs (von denen sich im Übrigen mehr als die Hälfte auf weniger als drei Quadratkilometern der Wiener Innenstadt befinden) [vgl. 95, S. 117]. Beim vierten und bisher letzten Band standen 131 der insgesamt rund 800 Medienmanager_innen Österreichs im Zentrum der Befragung. 88 % davon waren mit dem Management der Refinanzierung und Organisation betraut sowie 22 % mit dem Management der Content-Produktion und Distribution. Grundsätzlich wurde dabei als Medienmanagement die Planung (Strategie), die Organisation, das Controlling, die Führung und das Marketing in den Bereichen Beschaffung, Erstellung, Allokation und Konsum von Content in Unternehmen, in denen Journa-

list_innen beschäftigt sind, verstanden. Während Journalist_innen also die Produktion von (redaktionellen) Inhalten übernehmen, haben Medienmanager_innen vor allem Personal- und Budgetverantwortung und über diesen Weg auch Einfluss auf die Inhalte. 80 % haben sowohl Personal- als auch Budgetverantwortung, je 10 % nur eines von beiden [vgl. 96, S. 13f, 17ff].

Kapitel 3

Ergebnisse

Ein Versuch die eingangs erwähnten Beispiele möglicher Einschränkungen der Berichterstattung von Medienunternehmen konzeptionell zu erfassen, wurde von Edward S. Herman und Noam Chomsky vorgenommen. Mit ihrem Modell versuchten sie 1988 das Verhalten der Medien in den Vereinigten Staaten im Hinblick auf die institutionellen Strukturen, in denen sie operieren, zu erklären [vgl. 90, Introduction to the 2002 Edition].

Auch wenn das Modell im Hinblick auf die Medien der Vereinigten Staaten um 1988 konzipiert wurde, fügt Chomsky doch hinzu, dass davon auszugehen sei, dass ähnliche institutionelle Strukturen zu einem ähnlichen Verhalten der Medien führen würden [vgl. 240]. Tatsächlich wurde das Modell seither aktualisiert und zu verschiedenen Zeitpunkten an verschiedenen Orten getestet und bestätigt, wie es aus den Ergebnissen einiger Untersuchungen hervorgeht [vgl. 70, The Post-Cold War Era, Fußnote 5][vgl. 23, 29, 31, 42, 43]. Ziel der vorliegenden Masterarbeit ist es nicht das Modell selbst zu prüfen. Es wird lediglich herangezogen um vorliegender Auseinandersetzung mit den Medienunternehmen in Österreich seit 1945 einen konzeptionellen Rahmen zur Orientierung und zielgerichteten Herangehensweise zu geben.

Die Autoren nennen in ihrem Modell verschiedene Aspekte von Medienunternehmen die sich auf deren Berichterstattung auswirken. Die drei wichtigsten dieser Aspekte sind ihre Eigentumsverhältnisse, ihre Finanzierung sowie die Quellen ihrer Berichterstattung. Im Anschluss werden deshalb die folgenden drei Forschungsfragen entsprechend des Modells nach Herman und Chomsky weiter erläutert und im Hinblick auf die konkreten Rahmenbedingungen der Medienunternehmen in Österreich seit 1945 beantwortet: [vgl. 90, A Propaganda Model]:

- In wessen Eigentum befinden sie sich?
- Wie setzt sich ihre Finanzierung zusammen?
- Auf welchen Quellen beruht ihre Berichterstattung?

3.1 Eigentumsverhältnisse und Entscheidungsprozesse

Den ersten Aspekt von Medienunternehmen, der sich auf deren Berichterstattung auswirkt, fassen die Autoren als die Größe, die Konzentration der Eigentumsverhältnisse, den Reichtum der Eigentümer_innen sowie die Profitorientierung der dominierenden Medienunternehmen zusammen [90, A Propaganda Model]. Gemeint ist damit also der direkte und indirekte Einfluss von Eigentümer_innen auf die Berichterstattung der sich in deren Besitz befindlichen Medienunternehmen.

Die Autoren merken an, dass auch wenn die Anzahl der Zeitungen, Websites sowie Radio- und Fernsehsendungen hoch ist, die Zahl der Eigentümer_innen dieser Medien jedoch oftmals sehr gering ist. Eine dahingehende Konzentration ist auch bei österreichischen Medienunternehmen zu erkennen. Gereiht nach Umsatz sind die größten Österreichischen Medienunternehmen der Österreichische Rundfunk (ORF), die Mediaprint und die Styria Media Group (Styria). Deren Umsätze im Zeitraum 2005 bis 2012 sind in Tabelle 3.1 ersichtlich.

Tabelle 3.1: Umsätze der größten Medienunternehmen Österreichs im Zeitraum 2005 bis 2010 in Mio. Euro. Umsätze des ORF basieren auf [130, S. 26][131, S. 19][132, S. 19][133, S. 19][134, S. 19][135, S. 19], Umsätze von Mediaprint und Styria basieren auf [12, 14–16, 18, 19].

Medienunternehmen	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ORF	898	927	950	925	902	955
Mediaprint	500	500	500	485	464	462
Styria	451	468	439	486	454	457

Daraus zu erkennen ist, dass der ORF als größtes Medienunternehmen Österreichs alleine jährlich beinahe doppelt soviel Umsatz macht wie das zweitgrößte Medienunternehmen, die Mediaprint. Mediaprint und Styria, als drittgrößtes Medienunternehmen Österreichs, operieren dem Umsatz nach in etwa auf Augenhöhe. Der jährliche Umsatz der weiteren größeren Medienunternehmen Österreichs beginnt in etwa erst bei der Hälfte des Umsatzes der Mediaprint und der Styria. Deren Dominanz bezieht sich im Unterschied zu den drei umsatzstärksten Medienunternehmen Österreichs jedoch in erster Linie auf einzelne Bundesländer bzw. eher auf einzelne Bereiche (wie etwa den Magazinmarkt).

Der hohe Umsatz der Medienunternehmen ergibt sich aus der hohen Anzahl erreichter Personen. Demzufolge werden die meisten Personen in den Bereichen Print, Radio, Fernsehen und Internet von den umsatzstärksten

Unternehmen erreicht. In Tabelle 3.2 sind die Reichweiten der populärsten Radiosender Österreichs im Zeitraum 2005 bis 2010 ersichtlich.

Tabelle 3.2: Reichweiten in Österreich empfangbarer Radiosender. Angaben in Prozent der österreichischen Bevölkerung ab 10 Jahren im Zeitraum 2005 bis 2010 [vgl. 274, Radiotest 2005–2010]. Insgesamt wurde von 81,9–83,4 % Radio gehört. Der ORF erreichte insgesamt 70,3–73,1 %, alle privaten Radiosender Österreichs zusammen erreichten 22,3–25,7 %. Unter den Radiokanälen des ORF erreichte Ö3 die meisten Hörer_innen mit 36,3–36,7 %. Der private Radiosender Kronehit erreichte 4,5–8,1 %. Dieser befindet sich im Besitz der Mediaprint und ist damit der einzige landesweit empfangbare Radiosender der nicht zum ORF gehört.

Radiosender	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Ö1	9,5	9,1	9,5	9,2	9,9	9,3
Ö2 Burgenland	3,0	2,7	2,8	2,7	2,6	2,5
Ö2 Kärnten	3,3	3,2	3,2	3,3	3,2	3,3
Ö2 Niederösterreich	8,0	7,8	8,0	8,1	8,1	8,1
Ö2 Oberösterreich	6,1	5,6	5,7	5,5	5,6	5,5
Ö2 Salzburg	3,1	3,0	2,9	2,9	2,7	2,8
Ö2 Steiermark	6,1	6,1	6,1	5,7	5,7	5,7
Ö2 Tirol	3,4	3,3	3,2	3,1	3,1	3,1
Ö2 Vorarlberg	1,8	1,7	1,7	1,7	1,7	1,7
Ö2 Wien	5,6	5,5	5,6	5,1	4,8	4,9
Ö3	37,7	37,0	37,1	36,7	36,7	36,3
FM4	4,3	4,0	4,3	3,9	3,9	3,9
Kronehit	4,5	4,8	5,3	5,9	7,1	8,1
ORF	74,6	73,1	73,0	71,4	71,2	70,3
Österreichische Privatradios	21,9	22,3	22,7	23,1	24,2	25,7
Sonstige	4,1	4,1	4,0	3,9	4,6	3,9
Radioreichweite	84,1	83,4	83,0	82,1	82,2	81,9

Insgesamt haben über 80 % der Bevölkerung ab 10 Jahren Radio gehört. Über 70 % aller Österreicher_innen ab diesem Alter hörten einen Kanal des ORF. Die einzige landesweit ausgestrahlte Konkurrenz zum ORF, Kronehit der Mediaprint, kam nicht einmal in den zweistelligen Bereich. Dementsprechend groß ist auch der Marktanteil des ORF im Radio (über 75 %), siehe dazu Tabelle 3.3.

In Tabelle 3.4 sind die Marktanteile der populärsten Fernsehsender Österreichs im Zeitraum 2005 bis 2010 zu sehen. Es sind zwar 15 verschiedene Fernsehsender ausgewiesen, jene die bei weitem am Häufigsten gesehen werden, sind jedoch im Besitz wiederum eines einzigen Medienkonzerns – des ORF. Dieser alleine erreicht damit etwa 40–50 % des Marktanteils. Auch

Tabelle 3.3: Marktanteile in Österreich empfangbarer Radiosender. Angaben in Prozent der radiohörenden Bevölkerung Österreichs ab 10 Jahren im Zeitraum 2005 bis 2010 [vgl. 259–264]. Die Radiokanäle des ORF (Ö1, Ö2, Ö3 und FM4) vereinnahmten 76–80 % des Marktes, alle österreichischen Privatradios zusammen lediglich 18–22 %. Neben den Radiosendern des ORF gibt es nur einen einzigen Radiosender der landesweit ausgestrahlt wird – Kronehit der Mediaprint.

Radiosender	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ORF	80	79	79	78	76	76
Österreichische Privatradios	18	18	19	19	21	22
Sonstige	2	3	2	3	3	2
Radiomarkt	100	100	100	100	100	100

wenn oft davon die Rede ist, dass neue österreichische Fernsehsender, wie etwa ATV oder auch Puls 4, dem ORF bald den Rang ablaufen würden, spricht die Statistik doch klar eine andere Sprache. Ebenso stellen die verschiedenen ausländischen Fernsehsender keine große Konkurrenz für den ORF dar.

Auch im Bereich der Tageszeitungen ist eine klare Dominanz erkennbar. In Tabelle 3.5 sind die Reichweiten der populärsten Tageszeitungen Österreichs im Zeitraum von 2005 bis 2010 ersichtlich. Über 70 % der Bevölkerung lasen Tageszeitungen. Die meisten Leser_innen wurden jedoch von Mediaprint (Krone, Kurier) und Styria (Kleine Zeitung, Die Presse und Wirtschaftsblatt) erreicht. Auf die Verflechtungen der anderen Tageszeitungen mit Mediaprint und Styria wird später genauer eingegangen (siehe Abschnitte 3.1.2 und 3.1.3). Auffällig ist die Dominanz der beiden einzigen (zumindest teilweise) gratis verteilten, und auch noch sehr jungen, Tageszeitungen Heute und Österreich (siehe dazu auch Abschnitte 3.1.6 und 3.1.6).

Im Bereich Internet ist anzumerken, dass Methoden zur Erhebung der Popularität von Websites noch nicht entsprechend ausgereift sind, um gleichermaßen geeignete Aussagen zu treffen (siehe dazu auch Kapitel 2). Im Unterschied zu den Bereichen Print, Radio und Fernsehen erscheint es im Internet naheliegend davon auszugehen, dass auch die Angebote von Medienunternehmen außerhalb Österreichs eine enorm große Rolle spielen¹. Was jedoch die Medienunternehmen Österreichs anbelangt, so ist auch im Internet eine klare Dominanz der umsatzstärksten Medienunternehmen zu erkennen. In Tabelle 3.6 sind die populärsten Websites aus Österreich in den Jahren 2005 und 2010 abgebildet. Wie in den Bereichen Fernsehen und Radio ist auch hier eine klare Überlegenheit des ORF erkennbar.

¹Was die Relevanz ausländischer Websites in Österreich anbelangt, sind etwa die Angebote von Google, Facebook, Youtube, Amazon, Wikipedia, Yahoo und eBay aktuell zu nennen [vgl. 232].

Tabelle 3.4: Marktanteile in Österreich empfangbarer Fernsehsender. Angaben in Prozent der fernsehenden Bevölkerung Österreichs ab 12 Jahren im Zeitraum 2005 bis 2010 [vgl. 274, Teletest 2005–2010]. Auf den ORF fallen etwa 40–50 % des Marktes.

Fernsehsender	2005	2006	2007	2008	2009	2010
ORF 2	28	27	26	25	24	23
ORF 1	20	20	18	17	15	15
SAT 1	6	6	7	7	7	7
RTL	6	6	6	6	6	6
PRO 7	4	4	5	5	5	5
VOX	3	3	4	4	5	5
ZDF	4	4	4	4	4	4
ARD	4	4	4	4	3	4
ATV	2	3	3	3	4	4
Kabel 1	3	2	3	3	3	3
RTL 2	3	2	3	3	2	2
Super RTL	2	2	2	2	2	2
3sat	1	1	2	2	2	2
Bayern			2	2	2	2
Puls 4				1	2	3
Sonstige	14	16	11	12	14	13
Fernsehmarkt	100	100	100	100	100	100

Die Tabellen zeichnen ein deutliches Bild der Dominanz von nur wenigen Medienunternehmen in den Bereichen Print, Radio, Fernsehen und Internet in Österreich. Im Anschluss wird die Entwicklung der drei zentralen Medienunternehmen, vor allem im Hinblick auf deren Eigentumsverhältnisse und den damit einhergehenden Möglichkeiten der Einflussnahme, dargestellt.

3.1.1 ORF

Erste Republik

1924 erteilte der damalige österreichische Bundeskanzler Ignaz Seipel die Genehmigung zur Gründung der Radio-Verkehrs Aktiengesellschaft (RAVAG) – dem ersten Medienunternehmen Österreichs im Radiobereich. Die Aktionäre der Aktiengesellschaft waren das Handelsministerium, die Gemeinde Wien sowie eine Reihe von Banken. Generaldirektor wurde Oskar Czeija, der die Aufgabe der RAVAG darin sah „zu bilden und zu belehren, ferner zu unterhalten und schließlich für das geistige und kulturelle Niveau Österreichs und seiner Bewohner im Auslande eine wirksame Propaganda zu machen“ [74, S. 73]. Bereits 1925 wurden etwa 100.000 Hörer_innen erreicht. Die Ra-

Tabelle 3.5: Reichweiten österreichischer Tageszeitungen. Angaben in Prozent der österreichischen Bevölkerung ab 14 Jahren im Zeitraum 2005 bis 2010 [vgl. 274, Media-Analyse 2005–2010]. Insgesamt lasen 70–73,7 % Tageszeitungen. Mediaprint (MP) und Styria (S) erreichten die meisten Leser_innen. Die Reichweite der Kleinen Zeitung kombiniert die Reichweiten von *Kleine Zeitung Graz* und *Kleine Zeitung Klagenfurt*. Die Tageszeitungen Österreich und Heute sind die einzigen beiden ausgewiesenen Tageszeitungen die (zumindest teilweise) gratis verteilt werden.

Tageszeitung	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Kronen Zeitung (MP)	44,9	43,8	42,2	41,9	40,4	38,9
Kleine Zeitung (S)	12,2	12,2	11,8	11,8	12,1	12,0
Heute						12,0
Österreich					9,5	9,6
Kurier (MP)	11,3	9,7	8,9	8,9	8,7	8,1
Der Standard	5,9	4,9	5,0	5,5	5,6	5,3
Oberösterreichische Nachrichten	5,0	5,6	5,0	4,8	4,6	4,8
Tiroler Tageszeitung	4,8	4,7	4,4	4,4	4,7	3,9
Die Presse (S)	4,8	4,3	3,8	3,4	3,7	3,8
Salzburger Nachrichten	4,3	3,8	3,6	3,7	3,7	3,6
Vorarlberger Nachrichten	3,0	3,0	2,8	3,0	2,8	2,6
Wirtschaftsblatt (S)	1,5	1,5	1,3	1,5	1,2	1,1
Neue Kärntner Tageszeitung	1,2	1,1	0,8	0,8	0,9	0,7
Neue Vorarlberger Tageszeitung	0,8	0,7	0,8	0,6	0,6	0,6
Tageszeitungsreichweite	74,2	72,7	70,0	72,9	75,0	73,7

diosendungen der RAVAG kamen jedoch zunehmend unter den Einfluss der Aktionäre. Der politische Katholizismus der Ersten Republik und die fehlende Trennung von Staat und Kirche wirkten sich auch auf die Radiosendungen der RAVAG aus. So wurde erstmals 1932 die Weihnachtsansprache des Papstes übertragen und ab 1933 auch klerikale Vorträge mit musikalischer Untermalung unter dem Titel „Geistliche Stunde“ [74, S. 142][vgl. 74, S. 7ff, 217ff][vgl. 257].

Austrofaschismus

Ab 1934 kam es weiters zu regelmäßigen Übertragungen katholischer Gottesdienste. Nach der Etablierung des Ständestaats wurde die „neue Aufgabe“ der RAVAG von Generaldirektor Czeija darin gesehen „das gesamte Volk in einheitlicher Willensbildung zusammenzufassen“ [74, S. 134]. Die Instrumentalisierung der RAVAG wurde damit weniger subtil. Czeija meinte dazu es sei „natürlich, daß die Regierung von dem ihr zur Verfügung stehenden Propagandamittel des Rundfunks den ausgiebigsten Gebrauch machte“ [74,

Tabelle 3.6: Anzahl der Unique Clients der populärsten Websites aus Österreich in den Jahren 2005 und 2010. 2005 wurden Einzelangebote (eine Domain) ausgewiesen, 2010 die Dachangebote (mehrere Domains) [vgl. 275, Jahre 2005 und 2010]. Die Websites des ORF sind mit über 4,7 Mio. Unique Clients im Jahr 2010 die mit Abstand populärsten Österreichs.

Einzelangebote	2005	Dachangebote	2010
orf.at	2.644.026	ORF	4.718.397
aon.at	1.535.894	Microsoft	3.078.204
tiscover.com	1.507.439	GMX Österreich	2.930.303
geizhals.at	1.409.894	Herold	2.832.886
herold.at	1.205.412	Geizhals	2.256.499
news.at	1.069.702	Oe24	2.256.102
sms.at	1.058.123	Der Standard	2.123.751
krone.at	996.298	Seven One	1.721.192
derstandard.at	941.043	Austria	1.276.146
austria.com	788.283	Kurier	1.144.824

S. 133]. Die Regierung versicherte indessen den Rundfunk „zur Aufklärung, zur Mahnung, zur unerschrockenen Verteidigung der Wahrheit und zu begeisterndem Aufruf zu benützen“ [74, S. 134]. Die umfangreichen Möglichkeiten, die mit der Kontrolle der RAVAG verbunden waren, entgingen auch den Nationalsozialisten nicht. Aus diesem Grund wurde beim gescheiterten Juliputsch 1934 von den Nationalsozialisten nicht nur das Bundeskanzleramt besetzt, sondern auch das Funkhaus der RAVAG. Die RAVAG wurde in der Folge von kommerziellen Interessen vereinnahmt. Unter anderem wurde 1937 die erste Werbung im Radio ausgestrahlt [vgl. 74, S. 133ff, 220ff][vgl. 183].

Nationalsozialismus

Nach dem „Anschluss“ Österreichs an das Deutsche Reich 1938 wurde der gesamte Radiobetrieb der RAVAG von der NSDAP übernommen. Czeija wurde unverzüglich seiner Funktion enthoben. Bis 1945 wurde aus dem ehemaligen Funkhaus der RAVAG ausschließlich nationalsozialistische Propaganda gesendet. Das Hören ausländischer Sender wurde mit schwerer Zuchthaus- bzw. Todesstrafe geahndet [vgl. 74, S. 178ff, 221f].

Besatzungsrundfunk

Czeija leitete nach dem Ende des Zweiten Weltkrieges den Wiederaufbau des österreichischen Rundfunks. In den letzten Monaten des Krieges wurde auch das Funkhaus durch Bombenangriffe beschädigt. Da Czeija seine Vergangen-

heit als Parteianwärter bei der NSDAP zum Vorwurf gemacht wurde, trat er jedoch noch im selben Jahr zurück [vgl. 179, S. 170ff]. Die bis auf ihre Anfänge zurückreichende Tradition der RAVAG als Propagandainstrument wurde auch nach 1945 fortgeführt. Die verschiedenen Radiosender der RAVAG unterlagen in unterschiedlichem Ausmaß der Zensur oder gar völligen Kontrolle der französischen, britischen, sowjetischen und US-amerikanischen Besatzungsmächte. Auch mit der Unterzeichnung des „Staatsvertrag betreffend die Wiederherstellung eines unabhängigen und demokratischen Österreich“ endete dies nicht [230]. Die Unterzeichnung des Staatsvertrags 1955 war auch ein signifikantes Ereignis, da es den Anfang regelmäßiger Versuchsübertragungen im Fernsehen darstellte (1955 in Teilen Österreichs, 1957 schließlich österreichweit) [vgl. 74, S. 200ff, 223ff][vgl. 75][vgl. 76, S. 7ff].

Proporzrundfunk

Ende 1957 wurde die RAVAG durch die Österreichische Rundfunk GesmbH abgelöst. Gesellschafter waren zu 97,3 % der Bund und, entsprechend des bundesstaatlichen Gedankens der österreichischen Bundesverfassung, zu 2,7 % die Länder. Der Vorstand des ORF bestand aus einem Generaldirektor sowie jeweils einem Direktor für Technik, Radio und Fernsehen. Jeweils zwei der vier Positionen wurden von SPÖ- und ÖVP-Männern besetzt. Der sogenannte „Besatzungsrundfunk“ wurde damit durch einen „Proporzrundfunk“ der etablierten Parteien effektiv abgelöst. Die landesweite Ausstrahlung von Fernsehsendungen hatte bereits 1957 begonnen. 1959 wurde die erste kommerzielle Werbung im Fernsehen ausgestrahlt, um den ansonsten von politischen Akteuren kontrollierten Rundfunk auch für wirtschaftliche Akteure lukrativ zu machen. Noch im selben Jahr verdoppelte sich im Fernsehen die Menge der Zuseher_innen von etwa 50.000 auf 100.000. Indessen gab es im Radio bereits weit über 1.000.000 Zuhörer_innen [vgl. 74, S. 229ff][vgl. 76, S. 67ff].

Seither stieg die Anzahl von Fernseh- und Radioteilnehmer_innen kontinuierlich an, siehe dazu Abbildung 3.1. Über Werbungen in Radio und Fernsehen wurde es Unternehmen ermöglicht, über die öffentlich finanzierte Infrastruktur des ORF ihre Produkte Millionen von Rundfunkteilnehmer_innen anzubieten. Anders formuliert bezahlten die Rundfunkteilnehmer_innen dafür Werbung sehen und hören zu dürfen².

Die österreichische Bevölkerung zeigte sich mit den Entwicklungen in Radio und Fernsehen unzufrieden. 1964 kam es zum ersten Volksbegehren

²Dies gilt im Übrigen nicht nur für den ORF. Nachdem der ORF sein rechtliches Monopol auf Radio (1993 Regionalradiogesetz [vgl. 227], seit 2001 Privatradiogesetz [vgl. 225]) und Fernsehen (2001 Privatfernsehgesetz [vgl. 223], seit 2010 Audiovisuelle Mediendienste-Gesetz [vgl. 193]) verlor, konnten auch private Radio- und Fernsehsender von der öffentlich finanzierten Infrastruktur des ORF profitieren, bevor diese 2005 schließlich ausgelagert und teilweise an die Raiffeisen Bank verkauft wurde (siehe Abschnitt 3.1.1).

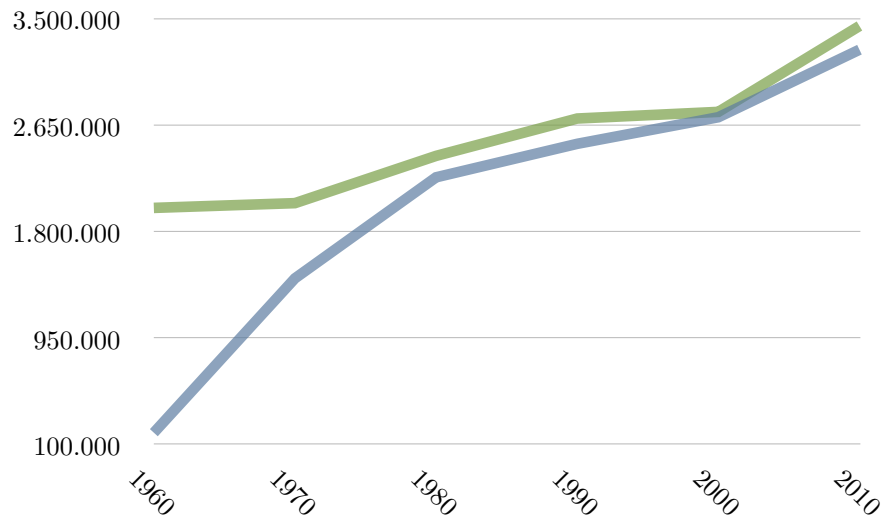


Abbildung 3.1: Anzahl österreichischer Teilnehmer_innen an ● Radio und ● Fernsehen im Zeitraum 1960 bis 2010 [vgl. 270].

der Zweiten Republik, dessen Ziel eine Reformierung des Österreichischen Rundfunks war. Unterstützt wurde dieses auch von verschiedenen Zeitungen. Das Ergebnis belief sich auf über 800.000 gültige Unterschriften. Mit einer Beteiligung von mehr als 17 % wurde das Volksbegehren auf Anhieb zu einem der erfolgreichsten Österreichs bis in die Gegenwart. Die Bundesregierung, damals bestehend aus einer Koalition zwischen ÖVP und SPÖ, unterließ es jedoch die geforderte Reform umzusetzen [vgl. 74, S. 233f][vgl. 76, S. 174ff][vgl. 69].

Bacher I

Mit dem Versprechen die Reform nun doch durchzusetzen, gewann die ÖVP bei den Nationalratswahlen 1966 die Mehrheit. Ein neues Rundfunkgesetz wurde beschlossen und schließlich 1967 umgesetzt. Als zentrale Aufgaben des, seither als ORF bekannten, Unternehmens wurden darin folgende festgehalten [vgl. 74, S. 234ff][vgl. 76, S. 220ff]:

- „a) die Verbreitung von Volks- und Jugendbildung,
- b) die Vermittlung und Förderung von Kunst und Wissenschaft,
- c) die Darbietung von einwandfreier Unterhaltung,
- d) die objektive Information der Allgemeinheit in Form von Nachrichten, Reportagen, Kommentaren und Stellungnahmen sowie die Wiedergabe von Stellungnahmen und sachlicher Kritik am öffentlichen, kulturellen

- und wirtschaftlichen Leben unter Berücksichtigung wichtiger Aussagen der öffentlichen Meinung,
- e) die objektive Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Körperschaften und Übertragung ihrer Verhandlungen und
 - f) die Förderung des Interesses am Sport.“ [228].

Im selben Jahr wurde ein sogenanntes „Nachrichtenstatut“ als Richtlinie für die Redaktion des ORF eingeführt. Damit wurde eine langfristige Institution des Unternehmens geschaffen, die ab 1971 als „Informationsstatut“ fortgesetzt wurde und ab 1973 um ein „Redakteursstatut“ ergänzt wurde [74, S. 236ff]. Letzteres wurde 1976 um verschiedene Programmrichtlinien erweitert, die bis heute Gültigkeit haben [vgl. 115, S. 385ff]. Hervorgehoben wurde darin der Anspruch auf Objektivität und Meinungsvielfalt des ORF [vgl. 137]. Ob der ORF diesem Anspruch gerecht wurde, oblag dem Unternehmen selbst zu beurteilen. Rechtliche Bedeutung im engeren Sinn hatte bis dahin lediglich das erwähnte Rundfunkgesetz von 1966.

Der politische Einfluss auf den ORF wurde durch die Reform zwar kaum gemindert, er veränderte sich jedoch. Anstatt die Kontrolle des ORF alleine der Bundesregierung zu überlassen, wurden weitere politische Akteure involviert. Ein Aufsichtsrat bestehend aus 22 Mitgliedern wurde geschaffen: neun Vertreter der Landesregierungen, sechs Vertreter der Parteien im Nationalrat, zwei der Betriebsräte des ORF sowie je ein Vertreter „der gesetzlich anerkannten Kirchen und Religionsgesellschaften“, sogenannter „Volksbildung“, Sport, Kunst und Wissenschaft [228, § 14]. Um die Profitabilität des ORF zu kontrollieren, wurde weiters eine Prüfungskommission eingeführt, die aus drei Mitgliedern bestand. Die Prüfungskommission konnte auf alle Unterlagen des ORF zugreifen und sollte dem Aufsichtsrat Bericht erstatten. Als eine etwas unabhängigere Kontrolle der Profitabilität des ORF wurde der Rechnungshof sporadisch mit der Überprüfung der Tätigkeiten des ORF beauftragt [vgl. 228].

Gerd Bacher wurde nicht zuletzt durch zahlreiche Stimmen der ÖVP zum Generalintendanten gewählt. Während der Zeit des Nationalsozialismus war er Mitglied der „Hitlerjugend“ und später NSDAP-Anwärter. Nachdem er sich zum Wehrdienst gemeldet hatte, wurde er 1945 noch im Kriegsgeschehen verwundet, bevor er nach kurzer Gefangenschaft wieder zurückkehrte. Danach war Bacher im Zeitungsgeschäft tätig, unter anderem bei der Salzburger Volkszeitung der ÖVP sowie bei den Salzburger Nachrichten (von US-amerikanischen Behörden gegründet). Als erste Amtshandlung ernannte Bacher vier Direktoren – jeweils einen für kaufmännische Tätigkeiten, Technik, Radio und Fernsehen. Letztgenannter wurde der spätere SPÖ-Politiker Helmut Zilk [vgl. 180, S. 15ff, 39ff].

Des weiteren wurde das Radioprogramm 1967 reformiert. Ein Programm wurde als „Standort des geistigen und musischen Österreich“ (Ö1) geschaf-

fen, ein weiteres, je nach Bundesland unterschiedliches, Programm zur „Vermittlung der Umwelt in der überschaubaren Region“ (Ö Regional, später Ö2), sowie ein drittes Programm als „Unterhaltungsprogramm mit Informationsakzenten“ (Ö3) [74, S. 236ff]. Im Fernsehen kam zum ersten vollständigen Programm (FS1), ein zweites kam 1970 hinzu (FS2) [vgl. 74, S. 236ff].

Zweifelsohne brachte das neue Rundfunkgesetz Reformen im Interesse der Unterzeichner_innen des Volksbegehrens. Die institutionellen Strukturen wurden damit aber kaum dem Einfluss der Politik entzogen. Tatsächlich wurden Strukturen geschaffen, die den ORF bis auf weiteres direkten politischen Zugriffen auslieferten (wie etwa die Bestellung des Aufsichtsrates durch politische Akteure). Darüber hinaus wurden einige Teile des Volksbegehrens explizit ausgelassen. Verzichtet wurde etwa auf die Sorgfaltspflicht in der es hieß „[d]ie für die Information [...] jeweils verantwortlichen journalistischen Dienstnehmer der Gesellschaft haben alle Informationen vor ihrer Verbreitung mit Sorgfalt auf ihren Wahrheitsgehalt zu prüfen“ und weiters „[w]enn die Gesellschaft in einem Programm eine wesentliche unwahre Tatsachenbehauptung verbreitet, hat jedermann, der sein unmittelbares, berechtigtes Interesse an einer Gegendarstellung nachweist, Anspruch darauf, daß ihm diese in angemessener Art ermöglicht wird“ [62, S. 295f]. Ebenfalls ausgenommen wurden umfangreiche Strafbestimmungen, welcher aufgrund ihrer Bestimmtheit vollständiger Erwähnung wert sind:

„Annahme von Vorteilen

- a) wer vorsätzlich für die parteiliche Vornahme oder Unterlassung einer in seinen Aufgabenbereich bei der Gesellschaft fallenden Dienstverrichtung von einem anderen einen wesentlichen Vorteil für sich oder einen Dritten in sittenwidriger Weise fordert, annimmt oder sich versprechen läßt;

Anbieten von Vorteilen

- b) wer vorsätzlich jemandem zu dessen oder eines anderen Gunsten einen solchen Vorteil in sittenwidriger Weise anbietet, verspricht oder gewährt, damit dieser eine in seinen Aufgabenbereich bei der Gesellschaft fallende Dienstverrichtung parteilich vornehme oder unterlasse;

Androhen von Nachteilen

- c) wer einer anderen Person auf welche Weise immer einen wesentlichen Nachteil in sittenwidriger Weise androht, um von dem Bedrohten die parteiliche Vornahme oder Unterlassung einer in seinen Aufgabenbereich bei der Gesellschaft fallenden Dienstverrichtung zu erreichen, wenn die Drohung geeignet ist, dem Bedrohten mit Rücksicht auf die Verhältnisse oder die Wichtigkeit des angedrohten Nachteils begründete Besorgnisse einzuflößen;

Verbotene Intervention

- d) wer geflissentlich unmittelbar oder mittelbar darauf Einfluß nimmt, daß Beschäftigte der Gesellschaft in ihren Aufgabenbereich fallende Dienstverrichtungen parteilich vornehmen oder unterlassen und für diese Einflußnahme
 - aa) einen wesentlichen Vorteil für sich oder einen Dritten in sittenwidriger Weise fordert annimmt oder sich versprechen läßt;
 - bb) einen solchen Vorteil einem Beschäftigten der Gesellschaft in sittenwidriger Weise anbietet, verspricht oder gewährt;
 - cc) einem Beschäftigten der Gesellschaft einen wesentlichen Nachteil in sittenwidriger Weise androht, wenn die Drohung geeignet ist, dem Bedrohten mit Rücksicht auf die Verhältnisse oder die Wichtigkeit des angedrohten Nachteils begründete Besorgnisse einzufloßen, wird, sofern dieses Verhalten nicht nach anderen gesetzlichen Vorschriften mit strengerer Strafe bedroht ist, wegen Vergehens mit strengem Arrest bis zu einem Jahr bestraft.“ [62, S. 286ff].

Eine dahingehende Bestimmung hätte zwar die strukturelle politische Einflussnahme durch die Bestellung des Aufsichtsrates nicht verhindert, alle darüber hinausgehenden Maßnahmen allerdings unter Strafe gestellt. Mitarbeiter_innen des ORF hätten durch eine dahingehende Bestimmung Interventionen zumindest nicht stillschweigend hinnehmen müssen und gegebenenfalls zur eigenen Verteidigung auch strafrechtliche Schritte einleiten können. Selbstredend hatte der österreichische Gesetzgeber keinerlei Interesse daran dahingehende Bestimmungen des Volksbegehrens rechtlich zu verankern.

1973 wurde auf Initiative des SPÖ-Bundeskanzlers Bruno Kreisky eine Kommission mit dem Ziel einer weiteren Reform des ORF eingerichtet. Diese Initiative resultierte 1974 in zwei Gesetzen. Zunächst wurde ein Bundesverfassungsgesetz über die „Sicherung der Unabhängigkeit des Rundfunks“ beschlossen. Neben einer technischen Definition dessen was Rundfunk überhaupt ist, wurde darin festgehalten, dass die Bundesregierung mit der Vollziehung eines Bundesgesetzes betraut wird. Ziel dieses Bundesgesetzes war es insbesondere „die Objektivität und Unparteilichkeit der Berichterstattung, die Berücksichtigung der Meinungsvielfalt, die Ausgewogenheit der Programme sowie die Unabhängigkeit der Personen und Organe“ des Rundfunks zu gewährleisten [200]. Dieses Bundesverfassungsgesetz wurde vom Nationalrat einstimmig beschlossen. Die Vollziehung in Form eines Bundesgesetzes wurde hingegen von der SPÖ-Bundesregierung gegen den Willen von ÖVP und FPÖ beschlossen [vgl. 74, S. 234ff]. Die Aufgaben des ORF

wurden wie folgt neu festgelegt:

- „1. die umfassende Information der Allgemeinheit über alle wichtigen politischen, wirtschaftlichen, kulturellen und sportlichen Fragen durch
 - a) objektive Auswahl und Vermittlung von Nachrichten und Reportagen, einschließlich der Berichterstattung über die Tätigkeit der gesetzgebenden Organe und der Übertragung ihrer Verhandlungen,
 - b) Wiedergabe und Vermittlung von für die Allgemeinheit wesentlichen Kommentaren, Standpunkten und kritischen Stellungnahmen unter angemessener Berücksichtigung der Vielfalt der im öffentlichen Leben vertretenen Meinungen,
 - c) eigene Kommentare und Sachanalysen unter Wahrung des Grundsatzes der Objektivität;
2. die Verbreitung von Volks- und Jugendbildung unter besonderer Beachtung der Förderung der Schul- und Erwachsenenbildung sowie des Verständnisses für alle Fragen des demokratischen Zusammenlebens;
3. die Vermittlung und Förderung von Kunst und Wissenschaft;
4. die Darbietung von einwandfreier Unterhaltung;
5. die Förderung des Interesses der Bevölkerung an aktiver sportlicher Betätigung.“ [200].

Der Aufsichtsrat wurde in ein Kuratorium transformiert, das aus 30 Mitgliedern bestand: Vier Vertreter der Bundesregierung, neun Vertreter der Landesregierungen, sechs Vertreter der Parteien im Nationalrat, fünf Betriebsräte des ORF sowie sechs Mitglieder der sogenannten „Hörer- und Sehervertretung“ [vgl. 40]. Die „Hörer- und Sehervertretung“ war das zweite neue Gremium im ORF und bestand aus 35 Mitgliedern, jedoch waren dessen Kontrollmöglichkeiten überschaubar³. Über etwa die Möglichkeit eine vom Generalintendanten dem Kuratorium vorgeschlagene Gebührenerhöhung kurzfristig zu verzögern, gingen die Kompetenzen der „Hörer- und Sehervertretung“ kaum hinaus. Die Mehrheit der Mitglieder dieses Gremiums wurde direkt vom Bundeskanzler gewählt, der Rest wurde von den Sozialpartnern und staatlichen Akteuren sowie der römisch-katholischen und der evangelischen Kirche bestimmt [vgl. 41].

Die Möglichkeit der politischen Einflussnahme blieb dementsprechend bestehen, wurde jedoch zu Gunsten der Bundesregierung (die zu diesem

³Die exakte Anzahl der Mitglieder der „Hörer- und Sehervertretung“ (später als Publikumsrat bezeichnet) variierte, da das Gesetz vorsah je ein Mitglied durch „Rechtsträger der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien“ bestellen zu lassen und deren Anzahl sich selbst wiederum im Laufe der Zeit änderte [200].

Zeitpunkt eine Alleinregierung der SPÖ war) verändert. Die einzige Maßnahme die tatsächlich ein wenig zur Entpolitisierung des ORF beitrug, war es dem Generalintendanten das Weisungsrecht über das Programm zu entziehen. Der Generalintendant wurde vom Kuratorium gewählt, das Kuratorium von Bundesregierung, Landesregierungen, Parteien im Nationalrat, politisch kaum neutralen Betriebsräten des ORF und anderen bestellt. Dementsprechend wäre ein Programmweisungsrecht des Generalintendanten eine recht einfache Möglichkeit gewesen das Programm des ORF politisch zu färben. Dieses Weisungsrecht wurde dem Generalintendanten mit der Reform aber entzogen. Was sich mit der Reform weiters änderte, war die Besetzung des Generalintendanten. Bacher wurde von der SPÖ-Bundesregierung durch einen parteinahen Generalintendanten ersetzt, was den Entzug des Weisungsrechts wieder etwas relativierte [vgl. 115, S. 302ff][vgl. 200, § 12].

Ebenfalls wurde ein erster zögerlicher Schritt in Richtung Medienbehorörden und Medienaufsicht gesetzt, indem die „Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes“ beim Bundeskanzleramt errichtet wurde [200, Abschnitt VI]. Auch deren Mitglieder waren nicht weisungsgebunden. Das war allerdings auch nicht notwendig, da die Mitglieder ohnehin wiederum auf Vorschlag der Bundesregierung ernannt wurden. Im Allgemeinen war die Tätigkeit der Kommission eher überschaubar, sofern sie nur auf Beschwerde hin agierte und nicht etwa stichprobenartig oder gar regelmäßig [vgl. 200, Abschnitt VI]. Die Prüfungskommission bestand indessen weiter und sollte dem neu eingerichteten Kuratorium Bericht erstatten [vgl. 200, § 31]. Über die Aussagekraft dieser internen Prüfungen muss wohl kaum etwas hinzugefügt werden.

Oberhammer

Als neuer Generalintendant wurde der SPÖ-nahe Otto Oberhammer eingesetzt [vgl. 115, S. 302]. Das Kuratorium bestellte weiters auf Vorschlag des Generalintendanten, einen technischen und einen kaufmännischen Direktor, jeweils einen Programmintendanten für jedes der beiden Fernsehprogramme (FS1 und FS2), einen weiteren Programmintendanten für alle Radioprogramme (Ö1, Ö2, Ö3) sowie je einen Landesintendanten für die Bundesländer [vgl. 200]. Insgesamt beschäftigte der ORF zu diesem Zeitpunkt bereits über 3.000 Mitarbeiter_innen [vgl. 147, S. 60].

Bacher ging einstweilen zurück ins Zeitungsgeschäft und wurde Kolumnist beim Kurier sowie für kurze Zeit auch dessen Chefredakteur. Nebenbei wurde er zum Medienberater des deutschen CDU-Politikers Helmut Kohl im Vorfeld der Bundestagswahl 1976. Bei der nächsten Wahl des Generalintendanten verlor Oberhammer seine Position wieder. Vor allem aufgrund der entscheidenden Stimmen der Betriebsräte des ORF kehrte Bacher 1978 in die Position des Generalintendanten zurück [vgl. 180, S. 141ff].

Bacher II

1979 (im Jahr der Fertigstellung der UNO-City in Wien) beauftragte die Bundesregierung den ORF mit der Produktion und Ausstrahlung von Blue Danube Radio – einem englischsprachigen Sender, welcher zunächst nur in Wien zu hören war. Auch die Finanzierung wurde von der Bundesregierung getragen. Für die Monopolstellung des ORF im Radio sollte dieser Sender in den folgenden Jahren noch eine wichtige Rolle spielen [vgl. 187, S. 41ff].

Nach seiner Rückkehr zum ORF als Generalintendant widmete sich Bacher dem Printbereich in zweierlei Hinsicht. Zum einen führte der ORF 1979 das Magazin *ORF Nachlese* ein, das bald sehr erfolgreich im Bezug auf den Marktanteil wurde [vgl. 116, S. 459ff]⁴.

Zum anderen kam es zunehmend zu engeren Verbindungen zwischen dem ORF und dem Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ), welcher eigentlich ein Zusammenschluss praktisch aller österreichischen Tageszeitungen, Wochenzeitungen und auch Magazine ist. Bereits 1979 unterbreitete Bacher den österreichischen Tageszeitungen die redaktionelle Mitarbeit am geplanten Teletext, der schließlich ab 1980 übertragen wurde⁵. In der Folge kam es zu einer Reihe von Vereinbarungen zwischen ORF und VÖZ, wodurch im Wesentlichen der gesamte Print-, Radio-, Fernseh- und später auch Internetbereich der österreichischen Medienlandschaft unter ihnen aufgeteilt wurde. Bekannt wurden diese Vereinbarungen als sogenannte *elektronische Grundkonsense*. Zur ersten dieser Absprachen kam es 1985. Der ORF dehnte seine Werbungen dabei auf Sonn- und Feiertage aus, machte dem VÖZ gegenüber jedoch Zugeständnisse, die gesamte Dauer der Werbung nicht weiter zu erhöhen und von spezifischer, regionaler Werbung abzusehen, wodurch für regionale Zeitungen und Magazine keine weitere Konkurrenz aufkam. Weiters räumte der ORF dem VÖZ ein Radiofrequenzen für die spätere Einführung von Privatradios freizuhalten. Neben weiteren Vereinbarungen wurde festgehalten, dass Radio und Fernsehen dem ORF überlassen würden, der Printbereich jedoch unter der Kontrolle der Mitglieder des VÖZ bliebe. Unterzeichnet wurde diese auf drei Jahre befristete Vereinbarung feierlich durch Vertreter von ORF und VÖZ unter der Aufsicht des damaligen Bundeskanzlers Fred Sinowatz [vgl. 150, S. 397f][vgl. 91, S. 7f][vgl. 81, S. 13ff].

1984 kam es zur nächsten Reform des ORF. Die beiden Intendanten aus dem Bereich Fernsehen wurden nun nicht mehr jeweils einem Fernsehkanal zugeteilt (FS1 und FS2), sondern ein „Programmintendant“ für „Kultur, Gesellschaft, Jugend und Familie, Musik, Fernsehspiel und Theater, Unter-

⁴Weitere Druckwerke sind dem ORF kaum möglich, da „die Herausgabe und der Vertrieb von Produkten, insbesondere von periodischen Druckwerken, die nicht überwiegend der Information über Programme und Sendeinhalte dienen“, untersagt sind [229, § 9].

⁵Der Teletext zeigte sich als außerordentlich erfolgreich und wurde 25 Jahre später bereits von 1,85 Mio. Österreicher_innen täglich genutzt [vgl. 130, S. 110].

haltung, Film und Serien sowie Religion“ sowie ein „Informationsintendant“ für „Aktuellen Dienst, Service-Sendungen, Sport, Dokumentation, Wissenschaft und Bildung“ ernannt, unabhängig davon auf welchem Fernsehkanal die jeweilige Sendung ausgestrahlt wurde [190]. In Verbindung damit wurde auch die Anzahl der Vertreter der Bundesregierung im Kuratorium von vier auf neun erhöht, das damit nun insgesamt 35 Mitglieder umfasste [vgl. 190]. Der Einfluss der Bundesregierung auf den ORF wurde damit maßgeblich ausgedehnt.

Die zweite Amtszeit von Bacher als Generalintendant war somit von der Verfestigung des ORF als Radio- und Fernsehen dominierendes Medienunternehmen sowie vom Beginn der Absprachen zwischen ORF und VÖZ geprägt. Sie endete schließlich 1986 als, der von der SPÖ favorisierte, Thadäus Podgorski neuer Generalintendant des ORF wurde (die SPÖ stellte damals den Bundeskanzler). Bacher wandte sich deshalb wieder der Beratung Helmut Kohls zur Wiederwahl als deutscher CDU-Bundeskanzler zu. Weiters betätigte sich Bacher als Herausgeber der Tageszeitung *Die Presse* sowie im Aufsichtsrat von Sat. 1. In letztgenannter Funktion unterließ der opportunistische Bacher jedoch die ansonsten von ihm bekannte Kritik am privaten Fernsehen [vgl. 180, S. 279ff].

Podgorski

1987 entschloss sich die Bundesregierung die Kosten für Blue Danube Radio nun vom ORF selbst tragen zu lassen. Für den ORF war die Erhaltung des Radioprogramms langfristig betrachtet allerdings durchaus profitabel, insofern damit weitere Radiofrequenzen besetzt werden konnten. Dadurch wurden die technischen Möglichkeiten Anderer, ein landesweites Radioprogramm zu senden, erheblich eingeschränkt. Die Empfangsmöglichkeiten von Blue Danube Radio wurden bereits ab 1989 stetig ausgebaut [vgl. 119, S. 595ff] [vgl. 187, S. 41ff].

Podgorski führte ansonsten die von Bacher eingeführten Vereinbarungen zwischen ORF und VÖZ fort. 1987 kam es deshalb bereits zum zweiten elektronischen Grundkonsens, wodurch die Medienlandschaft im Hinblick auf mögliche, zukünftige Konkurrenz weiters vorbereitet werden sollte. Konkret ging es dabei um die Einführung privater Radiosender, die den Mitgliedern des VÖZ vorbehalten wurden. Falls also privates Radio in Österreich kommen würde, so müsste sich der ORF nur mit dem VÖZ absprechen und würde, aufgrund der guten Verhältnisse der beiden, keiner all zu großen Konkurrenz ausgesetzt werden. Tatsächlich sollte das Kuratorium des ORF selbst die Lizenzen an die vermeintliche Konkurrenz zukünftiger Radiosender der Mitglieder des VÖZ vergeben bzw. gar inhaltliche Weisungsrechte haben. Der ORF befand sich diesbezüglich in einer guten Verhandlungsposition, denn auch zukünftige private Radiosender waren auf die öffentlich finanzierten Sendeanlagen des ORF angewiesen. Private Radiosender sollten auf

die regionale Ebene beschränkt bleiben und vom gemeinsamen, zeitgleichen Durchschalten landesweiter Werbungen absehen. Die landesweite Radiowerbung sollte dem ORF vorbehalten bleiben. Im Gegenzug dafür räumte der ORF ein seine Fernsehwerbung bei den damals aktuellen 20 Minuten täglich pro Kanal zu belassen und vorerst nicht weiter zu erhöhen. Die Zukunft des Radios in Österreich war damit beschlossen. Im Fernsehen einigte man sich keine weiteren Kanäle zu schaffen, weder private noch öffentlich-rechtliche. Die Vereinbarung sollte bis 1995 gelten und wurde, ähnlich dem Vorgänger, offiziell im Parlament dem damaligen SPÖ-Bundeskanzler Franz Vranitzky übergeben [vgl. 150, S. 397f][vgl. 91, S. 7f][vgl. 81, S. 13ff].

Im Fernsehen wurde 1988 mit *Bundesland heute*, nach dem Vorbild lokaler Teile in Tageszeitungen, eine eigene Sendung für jedes Bundesland eingeführt. Das Format entwickelte sich schnell zu einer der Sendungen des ORF mit den höchsten Marktanteilen und wurde deshalb vor allem für die entsprechenden Landesregierungen interessant. Rückblickend meint Podgorski dazu folgendes:

„Mir war schon bewusst, dass sich die Landeshauptleute da, sagen wir, einbringen werden. Aber dass es so arg wird, habe ich nicht erwartet. Das ist jetzt schlimm, ganz arg. Nirgendwo ein kritischer Bericht, nirgendwo ein richtiges Interview [...] Immer die Perspektive der Landesregierung. Bei jeder Apfelernte muss ein Landesrat zu Wort kommen.“

— Thaddäus Podgorski [8].

Gefragt nach den Gründen für diese Entwicklungen verwies Podgorski darauf, dass eben „der Landeshauptmann entscheidet, wer Landesdirektor wird“ [8]. Neben dem de jure institutionalisierten Einfluss von Landesregierungen auf den ORF über die Bestellung einiger Mitglieder des Kuratoriums und der von diesem eingesetzten Geschäftsführung sowie der Landeshauptleute auf die Auswahl der Landesdirektoren verwies Podgorski auch auf die de facto häufig vorkommenden direkten Interventionen durch Landeshauptleute bzw. deren Vertreter_innen gegenüber den Mitarbeiter_innen des ORF per Telefon [vgl. 8].

Neben dem politischen Druck auf den ORF stieg auch der wirtschaftliche. 1988 meldete sich der Rechnungshof mit einem Bericht über den ORF. Dieser meinte darin jene Leistungen „die zwar im öffentlichen Interesse liegen, aber den gesetzlichen Programmauftrag übersteigen, behindern die Erfüllung des Wirtschaftlichkeitsauftrages“ des ORF [150, S. 389]. Ebenfalls wurde darin die Forderung des Rechnungshofes laut, dass das Kuratorium zu so etwas wie einem „AR [Aufsichtsrat] bei einer Gesellschaft des Privatrechts“ werden solle damit dieses seine „wirtschaftliche Mitbestimmungs- und Kontrollfunktion“ besser ausüben könne [150, S. 392]. Damit einher ging, dass der ORF

selbst zu so etwas wie einer Aktiengesellschaft werden sollte. Ebenso äußerte sich der Rechnungshof kritisch über die Absprachen zwischen ORF und VÖZ. Grund dafür war jedoch nicht, dass diese Absprachen die Medien- und damit die Meinungsfreiheit einschränkten. Ganz im Gegenteil „erschien die Monopolstellung dem RH [Rechnungshof] als betriebswirtschaftlich vorteilhaft“. Es sei jedoch eine „Erweiterung der Werbezeiten anzustreben“ und nicht wie zwischen ORF und VÖZ vereinbart die Werbedauer im Fernsehen vorerst bei 20 Minuten pro Tag und Kanal zu belassen [vgl. 150, S. 398].

Das Urteil des Rechnungshofes ist kaum überraschend. Schließlich wurde dieser mit der Überprüfung der Profitabilität des ORF betraut und nicht mit der inhaltlichen Qualität des ORF Programms oder gar dem politischen und wirtschaftlichen Einfluss auf dieses Programm.

Die Zukunft der österreichischen Medienlandschaft wurde unter Podgorski durch weitere Vereinbarungen zwischen ORF und VÖZ ins Zeichen anhaltender Medienkonzentration gestellt. Durch die Einführung eines neuen Formats wurde der politische Einfluss, vor allem der Landesregierungen, auf den ORF erhöht. Was an inhaltlicher Qualität noch vorhanden war geriet durch die Kritik des Rechnungshofes weiter unter Druck.

Bacher III

1990 gelang es Bacher schließlich zum dritten Mal Generalintendant des ORF zu werden. Bereits 1991 wurde auf seinen Vorschlag durch das Kuratorium (damals noch mit Zustimmung der Paritätischen Kommission für Preis- und Lohnfragen) eine beachtliche Erhöhung der Werbetarife (um 28 %) für Radio und Fernsehen beschlossen. Die neuen Tarife galten ab 1992 [vgl. 119, S. 595ff][vgl. 180, S. 293ff].

Blue Danube Radio wurde 1992 tatsächlich zum vierten vollwertigen Programm neben Ö1, Ö2 und Ö3 aufgestuft [vgl. 120, S. 416ff]. Die technischen Möglichkeiten Anderer ein Radioprogramm landesweit auszusenden, wurden durch diese Frequenzbesetzung erheblich eingeschränkt.

Während Bacher den, noch unter seinem Vorgänger Podgorski abgeschlossenen, zweiten elektronischen Grundkonsens mit seinem Vorgehen im Radiobereich kaum würdigte, kam es 1993 bereits zur dritten Vereinbarung zwischen ORF und VÖZ⁶. Das Vorrecht der Mitglieder des VÖZ auf zukünftige private Radiosender wurde erneut festgehalten. Weiters verzichtete der ORF auf spezifische Werbung für die einzelnen Bundesländer im Radio. Im Gegenzug wurde dem ORF, entsprechend des Wunsches des Rechnungshofes, eingeräumt seine Werbezeit von den damals täglichen 20 Minuten pro Fernsehkanal bis 2001 schrittweise auf 42 Minuten zu erhöhen. Im Nationalrat wurde dies wenig später beschlossen. Der ORF beschloss zusätzlich wenig später eine deutliche Erhöhung der Gebühren [vgl. 120, S. 416ff][vgl. 78, S. 286ff].

⁶Die Krone war am dritten elektronischen Grundkonsens nicht mehr beteiligt [vgl. 78].

In der Folge kam es zum Erlass des Regionalradiogesetzes. Dadurch wurden private Radiosender „berechtigt, ein eigenständiges regionales oder lokales Hörfunkprogramm“ zu veranstalten – samt Werbung. Ebenfalls wurde mit der „Kommission zur Wahrung des Regionalradiogesetzes“ die rechtliche Grundlage für ein Pendant zur „Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes“ geschaffen. Weiters wurde unter dem Namen „Regionalradiobehörde“ eine weitere Medienbehörde eingerichtet. Ihre Aufgabe war es Lizenzen an Anwärter auf neue Radiosender zu vergeben. Auch die Mitglieder dieser Medienbehörde waren nicht weisungsgebunden, allerdings wurden auch sie „auf Vorschlag der Bundesregierung“ ernannt [227]. De jure gab es damit zumindest einige Medienbehörden, de facto kam es dadurch jedoch vorerst zu keiner nennenswerten Medienaufsicht⁷.

Mit einer Ergänzung der Rundfunkverordnung wurde die Verbreitung von „Kabeltext“ erlaubt. Gemeint war damit Kabelfernsehen welches allerdings beschränkt auf „Darbietungen zur Information der Bevölkerung im lokalen und regionalen Raum mittels schriftlicher und grafischer Zeichen und Symbole sowie mittels Standbildern“ war. Neben der geografischen und technischen Einschränkung wurde auch kommerzielle Werbung im sogenannten „Kabeltext“ untersagt [206].

Der Entschluss den ORF damit einer Konkurrenz auszusetzen war für österreichische Verhältnisse bedeutsam. Für europäische Verhältnisse jedoch längst überfällig. Tatsächlich kam es wenige Zeit später zu einer Verurteilung der Republik Österreich durch den Europäischen Gerichtshof für Menschenrechte. In dem Urteil wurde festgestellt, dass das Monopol des ORF in Radio und Fernsehen unvereinbar mit Artikel zehn der Europäischen Menschenrechtskonvention sei [vgl. 205]. Dieser in Österreich im Verfassungsrang stehende Artikel bezüglich der Freiheit der Meinungsäußerung besagt: „Jedermann hat Anspruch auf freie Meinungsäußerung. Dieses Recht schließt die Freiheit der Meinung und die Freiheit zum Empfang und zur Mitteilung von Nachrichten oder Ideen ohne Eingriffe öffentlicher Behörden und ohne Rücksicht auf Landesgrenzen ein.“ [216].

Es sollte angemerkt werden, dass diese Beschwerde beim Europäischen Gerichtshof wohl kaum aufgrund von Menschenrechtsverletzungen eingebracht wurde. Beschwerdeführer waren Konkurrenten des ORF, die wahrscheinlich weder damit einverstanden waren, welchen Marktanteil dieser hatte, noch wer in der Lage war ihn politisch zu beeinflussen – und wer nicht (einer der Beschwerdeführer war Jörg Haider, damals Vorsitzender der FPÖ) [vgl. 205].

⁷Tatsächlich wurden Teile des Regionalradiogesetzes vom Verfassungsgerichtshof wieder aufgehoben [vgl. 207] und später sogar die Verfassungswidrigkeit der Errichtung der Privatrundfunkbehörde (die bis 1999 noch „Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde“ hieß und zuvor bis 1997 „Regionalradiobehörde“ geheißen hatte) festgestellt [vgl. 208].

Zeiler

1994 wurde Gerhard Zeiler zum neuen Generalintendanten des ORF. Zuvor war er bis 1986 Pressesprecher für die SPÖ-Bundeskanzler Fred Sinowatz und Franz Vranitzky gewesen. Noch im selben Jahr holte ihn Podgorski zum ORF und machte ihn zum Generalsekretär. Zwischenzeitig war er Geschäftsführer von RTL II, bevor er als, von der SPÖ favorisierter, Generalintendant zum ORF zurückkehrte [vgl. 1].

Am Radio- und Fernsehmarkt bekam der ORF erstmals Konkurrenz in Österreich. 1995 startete der erste legale, private Radiosender Österreichs unter dem Namen Antenne Steiermark. Entsprechend der Vereinbarungen zwischen VÖZ und ORF handelte es sich dabei um einen Radiosender der Styria [vgl. 78, S. 292f]. Im sogenannten „Kabeltext“ wurde das Verbot bewegter Bilder durch den Verfassungsgerichtshof 1995 aufgehoben. 1996 wurde die Aufhebung wirksam, wodurch es zu privatem Kabelfernsehen im eigentlichen Sinn kam. Wenig später wurde auch das dortige Werbeverbot durch den Verfassungsgerichtshof aufgehoben. Der erste populärere Kabelsender startete schließlich 1997 (heute als ATV bekannt) [vgl. 78, S. 294ff]. Die Regionalradiobehörde wurde indessen 1997 in „Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde“ umbenannt [197]. Ihre Kompetenzen wurden auf die Vergabe von Lizenzen für Anwärter auf neue Kabelsender erweitert. Nach wie vor wurden ihre Mitglieder auf Vorschlag der Bundesregierung bestellt [vgl. 197, 213]. 1996 wurde zum ersten Mal ein Werbefenster im Kabelfernsehen (durch RTL) genutzt, wodurch eine Version des deutschen Programms gezeigt wurde, die inhaltlich und vor allem bezüglich der Werbung auf den österreichischen Markt abgestimmt war [vgl. 80, S. 599]⁸.

Zeiler begegnete dieser Herausforderungen mit umfangreichen Reformen. Im Radio wurde 1995 die Sendezeit von Blue Danube Radio verkürzt, um dort ein neues Format namens FM4 auszustrahlen und damit der neuen Konkurrenz im Privatrado zu entgegnen [vgl. 120, S. 416ff]. Ab 1998 vermarktete der ORF sogar die Radiosender der Mediaprint mit [vgl. 80, S. 488]⁹.

Im Fernsehen entschied sich die Geschäftsführung des ORF dazu fortan ohne Unterbrechung zu senden – 24 Stunden am Tag, 7 Tage die Woche. Außerdem kam es zur Kopie einiger, aus dem deutschen Fernsehen bekannter, Unterhaltungsformate sowie zum Ankauf zahlreicher Filme und Serien. Diese wurden sogar zur selben Zeit wie bei den deutschen Konkurrenten ausgestrahlt, im ORF jedoch gesetzlich bedingt ohne Werbeunterbrechungen. Weiters führte der ORF 1996 die zehnte Version der populären Fernsehsendung *Bundesland heute* ein – unter dem Namen *Südtirol heute*. Die

⁸Bezüglich der Konkurrenz, die sich für den ORF durch die Verbreitung von digitalem Fernsehen (Kabel und Satellit) ergeben hat, sei auf [80, S. 409ff] verwiesen.

⁹Heute ist der einzige landesweite Konkurrent des ORF im Radio ein Sender der Mediaprint, siehe Tabelle 3.2.

neue Sendung wurde vom ORF in Koproduktion mit einem privaten Fernsehsender hergestellt [vgl. 121, S. 71]. Im Jahr darauf folgte ein weiteres Fernsehprogramm für Tourismus und Wetter mit dem Namen TW1. Auch hierbei handelte es sich um eine Zusammenarbeit des ORF mit einem privaten Unternehmer [vgl. 122].

Zudem drang der ORF 1997 in den Internetbereich vor. Das Geschäft lagerte er jedoch, zusammen mit dem Teletext, in eine eigene Tochterfirma (ORF Online und Teletext GmbH & Co KG) aus. Bereits 1995 hatte Zeiler eine eigene Tochterfirma (ORF Enterprise) für den Verkauf von Werbung im ORF gegründet. Die Vermarktung blieb der Tochterfirma dennoch bis 1999 untersagt [vgl. 80, S. 436ff].

Durch die Maßnahmen Zeilers wuchs die Quote des ORF. Die Unterscheidbarkeit zu privaten Rundfunkveranstaltern schwand hingegen. Allerdings nicht schnell genug nach Ansicht des Rechnungshofes. Um die „notwendige Flexibilität am Medienmarkt zu ermöglichen“ solle es zur „Umwandlung der Unternehmung in eine Aktiengesellschaft“ kommen forderte der Rechnungshof 1996 nun deutlicher. Des weiteren solle der ORF einen „scharfen Rationalisierungskurs“ einschlagen um endlich zu einer „voll wettbewerbsfähigen Unternehmung“ zu werden [151, S. 18].

Neben der Aufforderung des Rechnungshofes die Kommerzialisierung schneller voranzutreiben, enthüllte der Bericht auch einiges Interessantes über den ORF selbst. Etwa ging aus der Überprüfung der Bilanz- und Ertragsentwicklung des ORF hervor, dass dieser 1994 Wertpapierbestände von beachtlichen 13 Milliarden Schilling aufwies [vgl. 151, S. 9]. Dieser Wert erscheint nicht gerade gering für ein Medienunternehmen, welches laut Gesetz „nicht auf Gewinn gerichtet“ ist und „vor allem“ eigentlich für „die umfassende Information der Allgemeinheit“ zu sorgen hat (und nebenbei auch über Gebühren öffentlich mitfinanziert wird) [200].

Nachdem Zeiler beim ORF ausgedient hatte, arbeitete er sich weiter bei RTL hoch, bis in den Vorstand des Haupteigentümers Bertelsmann, nur um 2012 schließlich zum noch größeren TBS zu wechseln [vgl. 1].

Weis

Abgelöst wurde Zeiler 1998 durch Gerhard Weis, der bereits seit 1967 ausschließlich für den ORF arbeitete [vgl. 253]. Weis setzte die Kommerzialisierung des ORF nahtlos fort. Eine seiner ersten Maßnahmen war es 1999 die Anzahl werbefreier Tage jährlich im ORF von sechs auf drei zu reduzieren. Ebenfalls wurde das, vor allem unter Landesregierungen beliebte, Format *Bundesland heute* von fünf auf sieben Tage pro Woche ausgedehnt [vgl. 187, S. 254ff].

Noch im selben Jahr kam es zum vierten elektronischen Grundkonsens. Nachdem die Zukunft des Radios in Österreich zwischen ORF und VÖZ bereits ausgehandelt war, ging es nun um die Zukunft des Fernsehens. Der

VÖZ versprach dabei die Einführung privater Fernsehsender nicht weiter voranzutreiben. Ganz im Gegenteil seien dem ORF auch weitere Fernsehkanäle für Sport und Kultur erlaubt. Ähnlich dem Vorgehen im Radio wären damit auch im damals noch zukünftigen digitalen Fernsehen weitere Frequenzketten besetzt gewesen, was Anderen die technischen Möglichkeiten für den Betrieb von Fernsehkanälen erschwert hätte. Im Gegenzug eröffnete der ORF dem VÖZ die Möglichkeit, neben zusätzlichen Werbezeiten, auch eine Stunde täglich direkt auf ORF 2 (dem reichweitenstärksten Fernsehkanals des ORF) zu senden. Weiters verpflichtete sich der ORF von spezifischer Werbung für einzelne Bundesländer im Fernsehen weiterhin abzusehen und weitere Werbeformen (Product Placement, Sponsoring oder auch Cross Promotion) zumindest einzuschränken. Außerdem wurde eine gemeinsame Vermarktung für den ORF und die Mitglieder des VÖZ angedacht [vgl. 78, S. 296f]. Die damit verbundene völlige Vereinnahmung der Medienlandschaft galt nicht als unwahrscheinlich. Die bereits 1995 gegründete Tochterfirma des ORF (ORF Enterprise), für den Verkauf von Werbung, nahm 1999 ihren Betrieb auf. Im Radio hatte der ORF bereits seit 1998 die Radiosender der Mediaprint mitvermarktet. Auf der ehemaligen Frequenz von Blue Danube Radio wurde seit 2000 ausschließlich FM4 landesweit gesendet [vgl. 123–125].

1999 wurde die Regionalradio- und Kabelrundfunkbehörde in „Privatrundfunkbehörde“ umbenannt. Ihre Aufgaben und Kompetenzen blieben jedoch, ähnlich ihrer Abhängigkeit von der Bundesregierung, im Allgemeinen erhalten [198]. Im selben Jahr wurde schließlich die rechtliche Grundlage für den Teletext geschaffen, den der ORF bereits seit 1995 betrieben und aus Gebühren finanziert hatte [vgl. 199].

Während die österreichische Medienlandschaft nach wie vor von Kommerzialisierung und Konzentration geprägt war, stand die politische Landschaft allerdings vor einem Umbruch. Wie bereits seine drei Vorgänger wurde auch der vierte sogenannte elektronische Grundkonsens unter einem Bundeskanzler der SPÖ vereinbart [vgl. 78, S. 282ff, 286ff, 296ff].

- 19. November 1985: *Regierung Sinowatz* (SPÖ – FPÖ)
- 11. Dezember 1987: *Regierung Vranitzky II* (SPÖ – ÖVP)
- 16. Juni 1993: *Regierung Vranitzky III* (SPÖ – ÖVP)
- 30. Juni 1999: *Regierung Klima* (SPÖ – ÖVP)

Unter beachtlicher Kritik fand am 4. Februar 2000 jedoch der Amtsantritt der *Regierung Schüssel I* (ÖVP – FPÖ) statt. Grund für die Kritik war die Beteiligung der rechtspopulistischen FPÖ, unter Vorsitz von Jörg Haider [vgl. auch 44]. Tatsächlich distanzierten sich die Regierungen der übrigen 14 Mitgliedstaaten der EU bereits im Vorfeld. Am 31. Januar 2000 hielten diese fest sie „werden keinerlei offizielle bilaterale Kontakte auf politischer Ebene

mit einer österreichischen Regierung unter Einbindung der FPÖ betreiben oder akzeptieren“ [266].

Um diese und weitere Kritik in Österreich nicht all zu laut werden zu lassen, wäre es für die Bundesregierung nützlich gewesen, wenn die Geschäftsführung des ORF näher der ÖVP und weiter entfernt von der SPÖ gewesen wäre. Weiters wäre es hilfreich gewesen Kritik von Zeitungen und Magazinen möglichst zu verhindern oder zumindest nicht auch noch auf den ORF überschwappen zu lassen. Damit wäre Kritik an der Bundesregierung in Fernsehen und Radio praktisch unmöglich gemacht worden.

Als am 31. Juli 2001 tatsächlich ein neues ORF-Gesetz in Kraft trat, äußerte sich die Bundesregierung jedoch nicht zu dahingehenden Überlegungen. Bundeskanzler Schüssel meinte im Vorfeld lediglich, es gehe darum die notwendigen Rahmenbedingungen zu schaffen damit „objektive Information in der Tiefe und Breite gesichert ist“. Er meinte weiters „[d]as Recht und die Pflicht zur Objektivität wird voll und klar verankert“ durch das neue Gesetz [48].

Neben der vermeintlichen Sicherung objektiver Information kam es durch das neue ORF-Gesetz allerdings zu ein paar Nebenwirkungen. Zum einen wurde der SPÖ-nahe Weis durch eine ÖVP-nahe Geschäftsführung ersetzt¹⁰. Zum anderen wurde es Zeitungen und Magazinen untersagt im ORF ihre Inhalte zu bringen. Selbst Fernsehwerbungen durften fortan lediglich Name und Blattlinie enthalten. Und selbst diese wurde auf zwei Minuten pro Woche beschränkt – für sämtliche Tageszeitungen und Magazine zusammen [vgl. 229, § 13].

Allgemein wurden die Werbemöglichkeiten des ORF vorerst hingegen zu Gunsten privater Rundfunkveranstalter verschlechtert. So wurde etwa die „Werbemittlung für Dritte oder vergleichbare Vermarktungsaktivitäten für Dritte“ (wie etwa die damals bestehende Vermarktung der Radios der Mediaprint oder auch die geplante gemeinsame Vermarktung von ORF und VÖZ-Mitgliedern) untersagt [229, § 9]. Den privaten Radioveranstaltern wurde allerdings in zwei Schritten 2001 und schließlich 2004 erlaubt landesweit zu senden [vgl. 226]. Den Vereinbarungen zwischen ORF und VÖZ entsprechend war es die Mediaprint, die den ersten landesweiten Konkurrenten zum ORF im Radio (Kronehit) betreiben durfte, und zwar auf jenen Frequenzen, die durch den ersten elektronischen Grundkonsens bereits 1985 für privates Radio der Mitglieder der VÖZ reserviert wurden. Im Fernsehen wurden zudem kommerzielle private Fernsehveranstalter sowohl regional als auch landesweit zugelassen [vgl. 162, S. 43][vgl. 224].

¹⁰Die Parallele zum Austausch von Generalintendant Bacher durch den SPÖ-nahen Oberhammer im Zuge der Gesetzesreform 1974 unter der *Regierung Kreisky II* (SPÖ) ist nur schwer zu übersehen.

Lindner

2001 wurde das seit 1974 bestehende Rundfunkgesetz umbenannt in ORF-Gesetz. Der ORF wurde damit von einer Anstalt des öffentlichen Rechts in eine Stiftung überführt, deren Begünstigte die Allgemeinheit ist [vgl. 189]. Ihre Organe wurden maßgeblich verändert und bestanden in der Folge aus Generaldirektor, Stiftungsrat und Publikumsrat [vgl. 229, § 19].

Der Stiftungsrat wurde fortan auf vier Jahre bestellt und bestand insgesamt aus 35 Mitgliedern. Offiziell durften darunter keine Politiker_innen sein. Trotzdem werden seither neun Mitglieder von der Bundesregierung bestellt, neun von den Landesregierungen, sechs von den Parteien im Nationalrat, sechs vom Publikumsrat und fünf vom Betriebsrat des ORF. Der Stiftungsrat wurde damit im Wesentlichen wie das Kuratorium zuvor bestellt. Auch die Kompetenzen blieben erhalten: Bestellung und Abberufung des Generaldirektors sowie der weiteren Direktoren und auch der Landesdirektoren, Festlegung der Gebühren, Personalentscheidungen und Tarife der kommerziellen Kommunikation [vgl. 229].

Der *Generalintendant* wurde umbenannt in *Generaldirektor*. Er oder sie wurde seither vom Stiftungsrat mit einfacher Mehrheit auf fünf Jahre gewählt (nicht wie zuvor mit Zweidrittel-Mehrheit auf vier Jahre) und konnte mit Zweidrittel-Mehrheit vorzeitig abgewählt werden. Die Kompetenzen blieben im Wesentlichen erhalten: Kontrolle über Personal, Finanzen und Technik. Zusätzlich wurde jedoch das 1974 entzogene Programmweisungsrecht zurückgegeben. Mit dieser Maßnahme wurden die Möglichkeiten politischer Einflussnahme bedeutend erhöht. Weiters schlägt er oder sie Direktor_innen und Landesdirektor_innen vor, welche mit einfacher Mehrheit vorzeitig abgewählt werden können, und kontrolliert das Führungspersonal [vgl. 229].

Mit dem neuen ORF-Gesetz wurde auch den jahrzehntelangen Forderungen des Rechnungshofes nachgegeben den ORF in so etwas wie eine Aktiengesellschaft zu verwandeln, um dessen „notwendige Flexibilität am Medienmarkt zu ermöglichen“ [151, S. 18]. Laut Gesetz sind die Mitglieder des Stiftungsrates seither „wie Aufsichtsratsmitglieder einer Aktiengesellschaft“ und der Generaldirektor „wie der Vorstand einer Aktiengesellschaft“ zu betrachten [229, § 21f]. Damit geht einher, dass die Mitglieder des Stiftungsrates für die Profitabilität des ORF mit ihrem privaten Vermögen haften [vgl. 229, § 41]. Eben diese Mitglieder bestimmen wiederum die Geschäftsführung. Die Geschäftsführung selbst erhält bis zu 15 % Gehaltsbonus falls Marktanteil, Werbevolumen und Ergebnis der gewöhnlichen Geschäftstätigkeit den Vorgaben entsprechen [vgl. 80, S. 429f]. Damit waren nicht nur die Weichen für die fortschreitende Kommerzialisierung des ORF gestellt, sondern auch eine effektiv wirksame Motivation für alle Entscheidungsträger_innen institutionalisiert, um diese nach Kräften voranzutreiben. Bundeskanzler Schüssel meinte dazu, die Haftung der Mitglieder des Stiftungsrates mit Privatver-

mögen „mache den ORF freier und unabhängiger von politischen Einflussnahmen“ [48].

Die „Hörer- und Sehervertretung“ wurde in Publikumsrat umbenannt und von nun an auf vier Jahre gewählt [229, §45]. Der größte Teil der 35 Mitglieder¹¹ wurde nach wie vor direkt vom Bundeskanzler bestimmt, weiters wurden Bestellungen durch die römisch-katholische sowie die evangelische Kirche, durch die Sozialpartner und andere wahrgenommen. Es kam allerdings eine Neuerung hinzu. Sechs Mitglieder des Publikumsrates sollten fortan direkt durch die Rundfunkteilnehmer_innen per Wahl mittels Fax bestimmt werden. Drei davon sollten sogar in den Stiftungsrat entsendet werden. Die bisherigen Wahlen der Rundfunkteilnehmer_innen wurden in erster Linie durch die Mobilisierung politischer Parteien bestimmt. Die Kompetenzen des Publikumsrates beschränkten sich weiterhin auf Beobachten und Kommentieren. Seine Sitzungen sind seither öffentlich [vgl. 229, § 28].

Hinzu kam weiters, dass der ORF dem Nationalrat jährlich einen Bericht über die Erfüllung seiner Aufgaben zu erstellen hat. Aus solchen Berichten ist etwa zu entnehmen, dass „Rom“ eine „[i]n der Fachwelt anerkannte Serie“ sei, welche „zur Förderung der Volks- und Jugendbildung“ beitrage. Da nicht anzunehmen ist, dass sich die Geschäftsführung des ORF durch diese Jahresberichte selbst großer Kritik aussetzen wird, werden sie selbst im Nationalrat kaum beachtet [80, S. 389]. Die Kontrolle des ORF ist durch diese Jahresberichte in etwa so stark gesichert, wie durch die damals ebenso erneut eingerichtete Prüfungskommission, deren Mitglieder durch den Stiftungsrat bestimmt werden und sich vor allem mit der Wirtschaftlichkeit des ORF zu befassen haben [vgl. 229, § 40].

Neben der Ausdehnung politischer Einflussmöglichkeiten und der rechtlichen Verpflichtung sowie institutionalisierten Motivation zur Kommerzialisierung des ORF wurden auch die österreichischen Medienbehörden reformiert. Durch das KommAustria-Gesetz wurde 2001 die „Kommunikationsbehörde Austria“ eingerichtet [209, § 1]. Zu ihren Kompetenzen gehörten die Vergabe und Entziehung von Lizenzen für Radio- und Fernsehbetreiber. Erklärtes Ziel war die „Förderung des Marktzutritts neuer Anbieter“ [209, § 2]. Die Kommunikationsbehörde war jedoch an Weisungen des Bundeskanzlers gebunden. Zudem wurde der Bundeskommunikationssenat „zur Rechtsaufsicht über den Österreichischen Rundfunk“ eingerichtet [209, § 11]. Die drei zuvor bestehenden Medienbehörden, die Privatrundfunkbehörde, die Kommission zur Wahrung des Rundfunkgesetzes und die Kommission zur Wahrung des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes, wurden damit durch die Kommunikationsbehörde und den Bundeskommunikationssenat

¹¹Die exakte Anzahl der Mitglieder des Publikumsrates variierte geringfügig, da das Gesetz vorsah je ein Mitglied durch „Rechtsträger der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien“ bestellen zu lassen und deren Anzahl selbst wiederum variierte [229, § 28].

abgelöst. Im Unterschied zur Kommunikationsbehörde wurde der Bundeskommunikationssenat nicht an die Weisungen des Bundeskanzlers gebunden. Anstatt dessen wurden die Mitglieder direkt durch die Bundesregierung bestimmt. 2004 wurden die Kompetenzen der Kommunikationsbehörde auch auf die Vergabe der Presse- und der Publizistikförderung ausgedehnt. Weiters oblag es seit 2004 der Kommunikationsbehörde die Einhaltung werberechtlicher Bestimmungen durch den ORF sowie private Radio- und Fernsehveranstalter zu überprüfen. Verstöße waren dem Bundeskommunikationssenat zu melden. Auch die Rundfunkteilnehmer_innen konnten sich grundsätzlich beim Bundeskommunikationssenat beschweren [vgl. 196].

2002 wurde Monika Lindner zur neuen, von der ÖVP favorisierten, Generaldirektorin des ORF. Lindner war bereits seit 1974 in verschiedenen Positionen beim ORF tätig gewesen [vgl. 255]. Eine ihrer wichtigsten Entscheidungen traf sie 2005 als sie sich dafür entschloss, die gesamte Sendetechnik des ORF in ein eigenes Tochterunternehmen namens ORS (Österreichische Rundfunksender GmbH & Co KG) auszulagern. Zur Sendetechnik des ORF zählten beinahe 500 Standorte für Fernsehen und weitere 300 für Radio – größtenteils von den Gebühren der Rundfunkteilnehmer_innen finanziert. Die Sendetechnik wurde im Jänner 2005 ausgelagert und bereits im Juli 2005 kaufte eine Holding der Raiffeisen Bank (Medicur) um etwa 75 Mio. Euro 40 % der Anteile an der ORS. Noch im selben Jahr machte die ORS einen Umsatz von 56,7 Mio. Euro [vgl. 130, S. 18], 2006 schon 69,4 Mio. Euro [vgl. 131, S. 17] und 2007 bereits 79 Mio. Euro [vgl. 132, S. 17]. Kaufmännischer Direktor zur Zeit des Verkaufs war Alexander Wrabetz [vgl. 130, S. 120].

Weiters übernahm der ORF 2005 den kommerziellen Sender TW1 zur Gänze und startete 2006 dort auch ORF Sport Plus [vgl. 257].

Mitarbeiter_innen des ORF zeigten sich indessen mit diesen Entwicklungen unzufrieden. Der seit Jahrzehnten beim ORF tätige Journalist und Redakteur Armin Wolf ging, in seiner Rede anlässlich seiner Auszeichnung mit dem Robert-Hochner-Preis 2006, mit dieser Unzufriedenheit an die Öffentlichkeit:

„Wenn sämtliche Informationssendungen [...] einer einzigen Person unterstehen [...] dann konzentriert das extrem viel Macht in der Hand einer Person. Wenn diese Person dann jemand wäre, der diese Macht auch tatsächlich ausübt, dann könnte man ihm das gar nicht vorwerfen – so ist der ORF eben derzeit konstruiert. Aber in funktionierenden demokratischen Systemen wird Macht üblicherweise so geregelt und verteilt, dass auch die maximale Auslegung von Kompetenzen nicht zu einer einseitigen Machtkonzentration führen kann.

Die nahezu hemmungslose Einflussnahme der Politik auf den ORF ist natürlich kein neues Phänomen [...] Im ORF hat das

für eine Art ‚Gleichgewicht des Schreckens‘ gesorgt. Beide großen politischen Lager haben ihre Parteigänger promoviert [...] Heute dominiert nur mehr ein politisches Lager [...] Und vom Gleichgewicht ist nur mehr der Schrecken geblieben.“

— Armin Wolf [276].

Wolf spielte in dieser Aussage auf Werner Mück an, der seit 2002 Chefredakteur der Abteilung für Information im Fernsehen war. Eine seiner ersten Maßnahmen war die Abschaffung der Redaktionskonferenz, um Entscheidungen was und vor allem was nicht berichtet wird keiner Diskussion auszusetzen. Die Redakteurskonferenz wurde nach lauten Protesten wieder eingeführt (fand jedoch „erst am frühen Nachmittag statt, wenn alles längst entschieden ist“), die institutionelle Macht Mücks blieb allerdings bestehen [60].

Im Anschluss an die Rede Wolfs wurde die Initiative SOS ORF von Mitarbeiter_innen des ORF ins Leben gerufen und in der Folge von etwa 70.000 Österreicher_innen unterstützt. Gefordert wurden „Aufsichtsorgane, ein Management und MitarbeiterInnen, die nicht nach parteipolitischen sondern ausschließlich nach professionellen Kriterien ausgewählt und ausgerichtet sind. Und eine ökonomische Basis, die ihn von wechselnden Regierungen und deren politischer Einflussnahme unabhängig macht.“ [268].

Die Initiative zeigte Wirkung. Der Stiftungsrat folgerte „[d]ie öffentlich diskutierten Vorwürfe schaden dem Ansehen des ORF in hohem Maße“ und beschloss deren Untersuchung [10, S. 2 des Berichts]. Untersucht werden sollten die Manipulation der Berichterstattung, Verstöße gegen das Redakteursstatut, Drohungen gegenüber Mitarbeiter_innen und Frauenfeindlichkeit. Die interne Untersuchung mit dem Ziel das Image des ORF wieder aufzubessern wurde noch 2006 vorgelegt. Darin aufgearbeitet wurde eine Menge von Vorwürfen, hauptsächlich gegenüber Mück, dem laut Bericht „entscheidender Einfluss auf die Zusammensetzung, den Arbeitseinsatz und die Gestaltung der Arbeitsverhältnisse der Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter seines Verantwortungsbereiches zu[kam]“ [10, S. 20 des Berichts]. Unter anderem wurden die Manipulation der Berichterstattung im Hinblick auf zahlreiche Themen (siehe etwa Abschnitte 3.4.12 und 3.4.16 bezüglich Raiffeisen Bank, Abschnitt 3.4.9 bezüglich Eurofighter, sowie Abschnitt 3.4.10 bezüglich Unverhältnismäßigkeit im Hinblick auf Parteien) sowie Diskriminierungen gegenüber Mitarbeiter_innen aufgrund ihres Geschlechts (siehe etwa Abschnitte 3.4.1, 3.4.3 und 3.4.4), ihrer unterstellten Weltanschauung (siehe etwa Abschnitte 3.4.5 und 3.4.7) bis hin zur Drohung einer Kündigung (siehe Abschnitt 3.4.13) erwähnt. Insgesamt fiel der Bericht trotzdem erwartungsgemäß unkritisch aus. Das Image des ORF sollte schließlich nicht noch mehr leiden. Mück wurde kaum belangt. Er hatte als Chefredakteur der Fernsehinformation ohnehin ausgedient und wurde mit dem Posten des

Geschäftsführers von TW1 für sein Verhalten auch noch belohnt. Die Konstruktion des ORF, welche Wolf eigentlich beklagte, wurde indessen nicht verändert.

Wrabetz

2007 wurde die ÖVP-nahe Generaldirektorin Lindner schließlich durch den SPÖ-nahen Alexander Wrabetz abgelöst. Wrabetz erhielt bei der Wahl Stimmen von fast allen Seiten, die vereint gegen die von der ÖVP nach wie vor favorisierte Lindner abstimmten. Im Gegenzug zeigte sich Wrabetz durch zahlreiche Postenbesetzungen erkenntlich [vgl. 94, S. 119].

Lindner wurde allerdings keineswegs in die Arbeitslosigkeit entlassen. Nach dem teilweisen Verkauf der enormen Sendetechnik des ORF an eine Holding der Raiffeisen Bank (Medicur) im Jahr 2005 wurde Lindner 2007 schließlich zur Beraterin genau dieser Holding. 2009 bis 2012 war sie Geschäftsführerin eines anderen Unternehmens im Eigentum der Raiffeisen Bank (Epamedia). 2013 wurde sie zur Nationalratsabgeordneten ernannt, legte das Mandat aber bald wieder nieder. Seither ist sie zahlreichen Korruptionsvorwürfen ausgesetzt. Die Staatsanwaltschaft ermittelt bereits gegen sie [vgl. 255][vgl. 50].

Wrabetz war zuvor bereits seit 1998 Kaufmännischer Direktor im ORF gewesen, auch zur Zeit des Verkaufs der Sendetechnik 2005. Davor arbeitete er unter anderem für Vamed, die Voest Alpine sowie auch die Österreichische Industrieholding AG (ÖIAG) und war ebenso im Bankwesen tätig. Er ist Mitglied der SPÖ und seit seiner Jugend mit dem aktuellen SPÖ-Bundeskanzler Werner Faymann befreundet [vgl. 252].

In der Geschäftsführung wurde also Lindner durch Wrabetz ersetzt und Mück als Chefredakteur der Fernsehinformation entfernt. Zum Zeitpunkt der Wahl von Wrabetz bestand die Bundesregierung aus einer Koalition von SPÖ und ÖVP. Das „Gleichgewicht des Schreckens“ war damit wieder hergestellt [276].

Wrabetz leitete indessen die „[g]rößte Programmreform aller Zeiten“ ein, wie er sie bezeichnete [38]. Gemeint war damit im Wesentlichen die Einführung neuer sowie die Ausdehnung vorhandener Unterhaltungsformate. Im internationalen Vergleich des Anteils an Information am Fernsehprogramm deutschsprachiger, öffentlich-rechtlicher Fernsehkanäle bildete der ORF in den Folgejahren das Schlusslicht, siehe dazu Tabelle 3.7. Unterboten wurde er nur noch von privaten Fernsehveranstaltern. Tatsächlich boten manche deutschsprachige private Fernsehsender bereits mehr Information an als auf den Kanälen des ORF zu finden war. Die gesetzlich angeordnete „Unverwechselbarkeit des öffentlich-rechtlichen Österreichischen Rundfunks“ schien dabei nachrangig zu sein [229, § 4]. Da die Mitglieder des Stiftungsrates mit ihrem Privatvermögen gesetzlich der Profitabilität des Unternehmens

verpflichtet waren und die gesamte Geschäftsführung für höhere Gewinne Boni erhielt, waren diese Entwicklungen alles andere als unvorhersehbar.

Tabelle 3.7: Prozentualer Anteil von Information am gesamten Programm deutschsprachiger, öffentlich-rechtlicher Fernsehkanäle in den Jahren 2006 [vgl. 172, S. 68], 2007 [vgl. 174, S. 79], 2009 [vgl. 173, S. 112f] und 2011 [vgl. 175, S. 93 u. 95]. Das schweizerische SF1 bietet im Allgemeinen die meiste Information, die deutschen ARD und ZDF liegen im Mittelfeld. Die österreichischen Fernsehkanäle ORF 1 und ORF 2 bilden typischerweise das Schlusslicht. Sie werden nur noch von privaten Fernsehkanälen unterboten (und von manchen sogar überboten).

	ORF 1	ORF 2	ARD	ZDF	SF1
2006	5	33	35	39	42
2007	7	28	37	46	38
2009	3	32	41	45	41
2011	5	33	32	30	38

Nachdem der jahrzehntelangen Forderung des Rechnungshofes den ORF in eine Art Aktiengesellschaft zu verwandeln 2001 nachgegeben worden war, meldete sich dieser 2009 zurück. Neben vorhersehbaren Forderungen, wie etwa den Marketingbereich neu zu organisieren und ein „strategisches Marketingkonzept“ zu erarbeiten schreckte der Rechnungshof in seinem Bericht mit dem eigentlichen Ziel „die wirtschaftliche Lage des Unternehmens zu beurteilen“ jedoch auch nicht davor zurück, redaktionelle Empfehlungen abzugeben [153, S. 73 sowie (9), (13), (22), (33)]. Ebenfalls ging aus dem Bericht hervor, dass sich die Wertpapierbestände des ORF seit dem letzten Rechnungshofbericht etwa halbiert hatten. 1994 waren dies noch 13 Mrd. Schilling, am Beginn der sogenannten Weltwirtschaftskrise 2007 waren es noch lediglich 465,65 Mio. Euro [vgl. 153, S. 123ff].

Noch im selben Jahr meldete sich auch die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission beim ORF. Ab 2004 war es zu einer Reihe von Beschwerden durch die Mitglieder des VÖZ und des Verbands Österreichischer Privatsender (VÖP) gekommen. Diese zielten in erster Linie auf die Frage danach ab, ob der ORF seine öffentliche Finanzierung auch tatsächlich zur Erfüllung seines öffentlich-rechtlichen Auftrages verwendete. Die Beschwerdeführer meinten die Finanzierung sei „nicht transparent genug“ und weiters „dass es an einer angemessenen Aufsicht mangelt“ [247]. Hintergrund war selbstverständlich, dass die Mitglieder von VÖZ und VÖP die finanziellen Mittel ihres größten Konkurrenten in Radio, Fernsehen und Internet nach Möglichkeit kürzen wollten. Diesen Beschwerden folgte ei-

ne Überprüfung durch die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission¹².

2009 wurde schließlich vereinbart „den öffentlich-rechtlichen Auftrag des ORF zu präzisieren, die Finanzierung des ORF strikt auf das zur Erfüllung dieses Auftrags erforderliche Maß zu beschränken, vor Einführung neuer Mediendienste eine öffentliche Konsultation durchzuführen und die kommerziellen Tätigkeiten des ORF klar von dessen öffentlich-rechtlichen Tätigkeiten zu trennen“ [248]. Die Präzisierung des öffentlich-rechtlichen Auftrags des ORF wurde aus aktuellem Anlass gefordert, da der ORF begann „Klingeltöne für Mobiltelefone, E-Cards, Dating- und Partnerbörsen, Immobilien- und Jobanzeigen, Glücksspiele, Wettangebote, E-Banking und Online-Auktionen“ anzubieten „deren Beitrag zur Deckung der sozialen, demokratischen und kulturellen Bedürfnisse der österreichischen Gesellschaft äußerst zweifelhaft ist“, so die Generaldirektion Wettbewerb der Europäischen Kommission [77, S. 35].

Weiters wurde vereinbart, eine neue Medienaufsicht einzurichten, um extern zu überwachen inwieweit der ORF seinen öffentlich-rechtlichen Auftrag erfüllt. Dies geschah im Hinblick auf die von der Europäischen Kommission geäußerten „Zweifel daran, dass die bestehenden Kontrollmechanismen geeignet sind, die Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags angemessen zu überprüfen“ [77, S. 20f]. Festgehalten wurde lediglich, dass es im Ermessen Österreichs läge „einen Kontrollmechanismus zu wählen, der die Achtung des [...] Grundsatzes der redaktionellen Unabhängigkeit im Falle des ORF gewährleistet. Allerdings muss ein entsprechendes Gremium [...] über die erforderlichen Befugnisse sowie die notwendigen Kapazitäten und Ressourcen verfügen, um eine regelmäßige Kontrolle vorzunehmen, und vom ORF effektiv unabhängig sein.“ [77, S. 43].

Die Forderung der Europäischen Kommission nach einer unabhängigen Kontrolle des ORF spiegelte die zuvor geäußerten Bedenken der Initiative SOS ORF wider. 2009 hatten sich unter dem Namen Rettet den ORF auch noch einige Zeitungen der Initiative, wenn auch aus anderen Gründen, angeschlossen [vgl. 35].

Der Druck auf die österreichische Bundesregierungen war damit stark genug geworden, wodurch es schließlich 2010 zu einer Reform des ORF-Gesetzes kam. Entsprechend den Forderungen der Initiative SOS ORF wurde die KommAustria weisungsfrei gemacht. Einziger Haken daran war, dass die Mitglieder der KommAustria von der Bundesregierung vorgeschlagen wurden. Die Kompetenzen der KommAustria wurden entsprechend den Forderungen der Europäischen Kommission ausgedehnt, um die Verwendung der Gebühren zur Erfüllung des öffentlich-rechtlichen Auftrags zu überprü-

¹²Tatsächlich begann die Europäische Kommission sämtliche öffentlich-rechtliche Rundfunkanstalten innerhalb der EU im Hinblick auf die 2001 mitgeteilten „Vorschriften über staatliche Beihilfen auf die Finanzierung von öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten“ zu überprüfen [246].

fen. Die KommAustria wurde weiters zur ersten Instanz für Beschwerden. Der Bundeskommunikationssenat, der zuvor die erste Instanz war, wurde damit zur zweiten. Die Gebühren selbst sollten fortan alle fünf Jahre festgelegt werden. An der Konstruktion des ORF, die Wolf kritisierte, wurde kaum etwas geändert. Stiftungsrat und Publikumsrat blieben in ihrer damaligen Form erhalten. Die Geschäftsführung wurde hingegen von maximal sechs auf maximal vier Direktoren verkleinert (die neun Landesdirektor_innen waren davon nicht betroffen). Ebenfalls wurde eine, zuvor heftig kritisierte, Frauenquote von 45 % eingeführt. Davon nicht betroffen war selbstredend die gesamte Geschäftsführung des ORF sowie Stiftungs- und Publikumsrat. Was die Finanzierung des ORF anbelangte, wurden zum einen die Werbemöglichkeiten für den ORF ausgedehnt, etwa durch das Erlauben von Product Placement in „Sendungen der leichten Unterhaltung“ (von denen es im ORF schließlich nicht zu wenige gibt, siehe dazu auch Tabelle 3.7 [194]. Zum anderen wurde der Anteil, den der ORF an den erhobenen Gebühren erhält, erhöht (den Rest erhalten seit jeher Bund und Länder zur Verwendung nach eigenem Ermessen) [vgl. 194].

Weiters wurde TW1 2011 beendet. ORF Sport Plus wurde zum Vollprogramm und ORF III neu eingeführt [vgl. 257].

3.1.2 Mediaprint

Zusammenschluss

Ende der 1980er Jahre näherte sich die Westdeutsche Allgemeine Zeitung (WAZ), nach dem Kauf einiger anderer Zeitungen und der massiven Erweiterung des Unternehmens, den kartellrechtlichen Grenzen der Expansion in Deutschland. Die WAZ begann deshalb sich an Zeitungen des kartellfreundlicheren Österreichs zu beteiligen. Im November 1987 kaufte sie 45 % der Anteile an der Kronen Zeitung, der bereits damals populärsten Tageszeitung Österreichs. Im März 1988 erwarb die WAZ weiters 45 % der Anteile am Kurier, der damals zweitpopulärsten Tageszeitung Österreichs. Das war aber erst der Anfang der Medienkonzentration des Jahres 1988 [vgl. 182, S. 17].

Noch im selben Jahr gründete der Kurier die Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG (ZVB), um den Magazinmarkt unter Kontrolle zu bringen. Damals gehörten bereits populäre Titel wie die Wochenpresse, Profil, Trend, Rennbahn-Express und Basta dazu. Für die Weiterentwicklung des österreichischen Magazinmarktes sollte die ZVB in den nächsten Jahrzehnten von großer Bedeutung sein [vgl. 79, S. 101ff].

1988 kam es noch zu einer weiteren Entwicklung, die speziell für die österreichische Presse von Bedeutung war. Die Krone und der Kurier fusionierten durch die Gründung der Mediaprint. Für die beiden größten damaligen Tageszeitungen gab es eine Reihe von Gründen, warum dieses Vorgehen

äußerst profitabel war. Während die Krone zu diesem Zeitpunkt auf keine Druckerei, die dem damaligen Stand der Technik entsprach, zurückgreifen konnte, hatte der Kurier erst 1983 eine, selbst für die damalige Popularität, überdimensionierte Druckerei eröffnet. Neben dem Druck übernahm die Mediaprint auch die Verwaltung beider Zeitungen, was zu einer weiteren Kostenersparnis führte. Tatsächlich wurden in der Mediaprint praktisch sämtliche Bereiche der beiden damals populärsten Zeitungen zusammengeführt, neben Druck und Verwaltung auch etwa der Verkauf kombinierter Anzeigen. Weiters relevant war der gemeinsame Vertrieb. Vor allem neue Zeitungen bzw. Zeitungen mit geringerer Reichweite waren auf die Infrastruktur der Mediaprint für den Vertrieb angewiesen. Krone und Kurier war es damit möglich etwaigen Konkurrenten den Vertrieb schwer oder gar unmöglich zu machen. Durch die Zusammenlegung des Marketings konnten hingegen vor allem regionale Konkurrenten sehr effektiv angegriffen werden. Da beide Tageszeitungen landesweit erhältlich waren, konnten die Zeitungspreise in Bundesländern, in denen große Konkurrenz zu Krone und Kurier herrschte, praktisch beliebig gesenkt werden und die geringeren Gewinne durch eine Erhöhung der Zeitungspreise in anderen Bundesländern mit geringerer Konkurrenz kompensiert werden. Der einzige Bereich in dem Krone und Kurier noch offiziell getrennt blieben, waren deren Redaktionen. Inoffiziell kam es aber auch hier zu Überschneidungen. Als Beispiel dafür könnte etwa die Produktion gemeinsamer Beilagen genannt werden. Davon abgesehen kam es oftmals, wohl nur mehr oder minder zufällig, dazu, dass die Redaktionen von Krone und Kurier die selben inhaltlichen Standpunkte einnahmen (wie etwa im Hinblick auf gemeinsame Konkurrenten) [vgl. 65, S. 6ff][vgl. 80, S. 276ff].

Der sogenannte „Architekt“ der Mediaprint aus juristischer Sicht, Franz Eckert, meinte zu der Fusion der beiden Tageszeitungen: „Wirtschaftlich gesehen haben Krone und Kurier einen gemeinsamen Eigentümer, nämlich die Mediaprint [...] Die Mediaprint besitzt die Zeitungen und bestimmt, was mit ihnen geschieht.“ [80, S. 281]. De facto übernimmt die Mediaprint also sämtliche Tätigkeiten für Krone und Kurier mit Ausnahme der redaktionellen. Diese wird von der Mediaprint in Auftrag gegeben und von den beiden Redaktionen, mit gewissen Überschneidungen, wahrgenommen. Die Krone erhält dafür 70 % des Gewinns, der Kurier 30 %. Die Kontrolle über die Mediaprint obliegt den Eigentümer_innen von Krone und Kurier. 1993 erhöhte die WAZ ihren Anteil an der Krone auf 50 % und später auch am Kurier auf 49,44 %. Die Krone befindet sich dem entsprechend zur Hälfte im Eigentum der WAZ und zur Hälfte im Eigentum des Dichand Clans. Der Kurier befindet sich hingegen zu etwas weniger als der Hälfte im Eigentum der WAZ und zu etwas mehr als der Hälfte im Eigentum der Raiffeisen Bank. Kontrolliert wurde die Mediaprint dementsprechend vom Dichand Clan, der WAZ und der Raiffeisen Bank. Nachdem der stark kritisierte Zusammenschluss Wirklichkeit geworden war, wurde das österreichische Kartellrecht novelliert [vgl.

214]. Ein Zusammenschluss, wie jener in Form der Mediaprint, ist seither rechtlich kaum mehr möglich. Rückwirkend hatte dies selbstredend keine Relevanz [vgl. 65, S. 6ff].

Während es unter den österreichischen Tageszeitungen zu einer international fast beispiellosen Konzentration gekommen war, gab es unter den Magazinen noch große Konkurrenz. Die Brüder Wolfgang und Helmuth Fellner hatten 1991 das Magazin News und 1998 das Magazin Format auf den Markt gebracht. Beide waren Teil der Verlagsgruppe News (VGN). Vor allem das Magazin Format der VGN stand in direkter Konkurrenz zum Magazin Profil der ZVB. Die ZVB war indessen bereits 1990 unter anderem um die Zeitschriften Autorevue, Yachtrevue und Golfrevue erweitert worden [vgl. 79, S. 111ff].

Der erbitterte Konkurrenzkampf zwischen ZVB und VGN endete schließlich nicht im Untergang einer der beiden Konkurrenten, sondern in deren Zusammenschluss. Die Fusion zwischen ZVB und VGN brachte 2001 die Magazine News, Format, TV-Media, E-Media sowie Profil, Trend, Rennbahn-Express, Autorevue, Golfrevue, Yachtrevue, Bühne und Gusto unter ein Dach. Der Zusammenschluss wurde kontrovers diskutiert. Tatsächlich war das Urteil des prüfenden Kartellgerichtes selbst ausgesprochen kritisch gegenüber dem Zusammenschluss von VGN und ZVB [vgl. 182, S. 29f][vgl. 80, S. 163ff]:

„Der Zusammenschluss bewirkt [...] auf dem Lesermarkt selbst unter Berücksichtigung aller nur denkmöglichen Substitutionsbeziehungen eine Verstärkung einer schon bisher bestehenden marktbeherrschenden Stellung

[...]

Diese Effekte sind überdies durchaus geeignet, auch auf dem benachbarten Markt der Tageszeitungen indirekt die bereits bestehende marktbeherrschende Stellung der Mediaprint-Produkte Neue Kronen Zeitung und Kurier weiter zu verstärken.

[...]

Die Annahme ist naheliegend, dass es bei dem durch den Zusammenschluss herbeigeführten Ausmaß der Verflechtung in zunehmend weniger Medien, und zwar einschließlich der Tageszeitungen Neue Kronen Zeitung und Kurier, zu kritischer Berichterstattung kommt, wenn die wirtschaftlichen Interessen auch nur einer der Muttergesellschaften berührt werden. Es ist sogar – im Gegenteil – mit einem wechselseitigen Fördern zu rechnen, und zwar nicht nur durch verstärkte wechselseitige innerhalb der Verlagsgruppen weitgehend kostenlose Eigenwerbung beziehungsweise Verlagsgeschäfte im Anzeigenbereich, sondern auch im redaktionellen Bereich.

[...]

Sollten sich daraus Konflikte mit redaktionellen Belangen ergeben, wird es auch in diesem Bereich zu Einflussnahmen kommen, da auf Dauer nicht damit gerechnet werden kann, dass der publizistischen Vielfalt der Vorrang vor der Wirtschaftlichkeit eingeräumt wird.

[...]

Äußerst bedrohlich ist aber eine Beherrschung des Lesemarktes im Zusammenhang mit dem Postulat des Erhaltes der Medienbeziehungsweise Meinungsvielfalt, die durch die Zusage der Weiterführung auch bei Aufrechterhaltung einer selbstständigen Redaktion nicht beseitigt wird. Auch die explizite Zusicherung der Selbstständigkeit der Redaktion kann die Nichteinflussnahme nicht dauerhaft gewährleisten.

[...]

Einer Selbstständigkeitsgarantie für die Redaktion kann vom Eigentümer letztlich die wirtschaftliche Grundlage entzogen werden.

[...]

Bei kollidierenden Interessen wird sich letztlich doch das Eigentümerinteresse durchsetzen“ [182, S. 29f][80, S. 163ff].

Auswirkungen

Die damaligen Vorhersagen des Kartellgerichts stellten sich als durchwegs berechtigt heraus. Zuletzt zeigte sich dies, als es kritische Worte über die Raiffeisen Bank in den Druck schafften. Ungewöhnlich daran war nicht nur, dass überhaupt ein Buch über die Involvierung der Raiffeisen Bank in der Lebensmittel- und Bauindustrie, der Immobilienbranche, bei Versicherungen und anderen Banken bis hin zu den Medien gedruckt wurde, sondern viel mehr, dass dieses Buch auf der Website des Magazins News, welches sich im teilweisen Eigentum der Raiffeisen Bank befindet, rezensiert wurde. Den Vorhersagen des Kartellgerichts entsprechend verschwand der Artikel wenige Stunden nach der Veröffentlichung kommentarlos von der Website. Dieses Verschwinden blieb allerdings nicht unbemerkt. Der Vorsitzende der Geschäftsführung der VGN begründete das Verschwinden des Artikels deshalb schließlich damit, dass er „journalistischen Standards nicht genügt“ habe und meinte weiters, dass „[w]enn man den Autoren von ‚Schwarzbuch Raiffeisen‘ so viel Platz für ihre Thesen zum Unternehmen Raiffeisen einräumt, gebietet es die journalistische Fairness, auch einmal die Standpunkte der Raiffeisen dazu zu hören“ [26]. Dieses Argument wäre wahrscheinlich einfacher nachzuvollziehen, wenn die Buchautoren ebenfalls Eigentümer der

größten Medienunternehmen Österreichs (wie etwa VGN und Mediaprint) gewesen wären. Wäre das der Fall gewesen könnte man womöglich auch nachvollziehen wenn in der Folge ein weiterer Artikel mit einer Stellungnahme von Seiten der Raiffeisen Bank veröffentlicht worden wäre. Beides war aber nicht der Fall. Die beiden Buchautoren haben, im Unterschied zur Raiffeisen Bank, praktisch keinerlei Einfluss auf die Medien. Weiters wurde nicht der Raiffeisen Bank die Möglichkeit einer Stellungnahme eingeräumt, sondern der Artikel über das Buch schlichtweg entfernt. Insofern ist das vermeintliche Argument sogenannter journalistischer Fairness kaum nachvollziehbar. Der Chefredakteur des Falters stellte weiters in Frage, warum es der Geschäftsführung der VGN, und nicht der Chefredaktion der Website, obliegt zu entscheiden ob journalistische Standards eingehalten wurden oder nicht [vgl. 26].

Auch erwähnenswert ist das tatsächliche Ausmaß der Berichterstattung. Eine Suche nach dem Stichwort „Schwarzbuch Raiffeisen“ in „der größten Mediendatenbank Österreichs“ die „400 Medien“ und „130 Millionen Artikel“ zur Berichterstattung in Presse, Radio, Fernsehen und Internet in Österreich erfasst, ergibt exakt 89 Treffen über den gesamten Zeitraum vom ersten Auftreten einer Meldung über das „Schwarzbuch Raiffeisen“ bis genau ein Jahr danach (3. April 2013 bis 3. April 2014) [234]. Interessant ist weiters, wo berichtet wurde und um welche Art der „Berichterstattung“ es sich dabei handelte. Den Großteil dieser „Artikel“ machen 33 reine Buchverkaufslisten aus, in denen abgesehen vom Namen und Preis des Buches kaum etwas erwähnt wird. 20 weitere Artikel sind lediglich Veranstaltungshinweise, hauptsächlich dafür wann die Autoren planten ihr Buch aus gegebenem Anlass vorzustellen. 22 weitere Erwähnungen fanden sich in der bloßen Straßenzeitung Augustin (für welche die beiden Autoren schrieben). Was an „Berichterstattung“ noch übrig bleibt sind zwölf Artikel. Einer davon wurde von der „Raiffeisenzeitung“ selbst veröffentlicht. Darin ist die Rede von „einem schwierigen Umfeld wie dem aktuellen, das von einer negativen Stimmung gegenüber Banken generell geprägt sei, wo Themen wie Bankenhilfe oder Hypo-Rettung oder das neue Schwarzbuch Raiffeisen die Medien dominierten“ [53, S. 5]¹³. Die beiden Artikel, welche die vermeintliche Dominanz der Medien schließlich auf 89 Stück anwachsen lassen, sind beides Nachrufe für einen der beiden Autoren der am 12. Februar 2014 verstarb. Zum Vergleich: Eine Suche nach dem Begriff „Raiffeisen“ ergibt im selben Zeitraum 17.973 Treffer [234].

Die Raiffeisen Bank selbst äußerte sich jedoch nicht nur zur „negativen Stimmung gegenüber Banken“ sondern auch zum Verschwinden des Artikels selbst und meinte dazu: „Mit Interesse haben wir die Diskussion um ein Interview mit den Buchautoren Lutz Holzinger und Clemens Staudin-

¹³Mit der Bezeichnung „Raiffeisenzeitung“ ist hier eine wöchentlich erscheinende Zeitung mit dem Titel „Raiffeisenzeitung“ und nicht etwa die Krone oder der Kurier gemeint.

ger auf NEWS.at verfolgt [...] Es gehört zur Qualität einer Demokratie, dass öffentlich auch kontrovers diskutiert werden kann“ [34]. Die „Qualität einer Demokratie“ erwies sich kurz darauf als sich der Redakteursausschuss des Kuriers, welcher sich ebenso im Besitz der Raiffeisen Bank befindet, bei dessen Chefredaktion über die fehlende Berichterstattung bezüglich einer Hausdurchsuchung des Vorstandsvorsitzenden der internationalen Raiffeisen Bank verwundert zeigte. Von Seiten des Redakteursausschusses wurde versichert, dass „Weisungen der Chefredaktion“ weiterhin zur Diskussion stehen würden (ganz wie es zur Qualität einer Demokratie gehört) [9].

Insofern erscheint die Vorhersage des Kartellgerichts über den vermeintlichen Einfluss der Eigentümer_innen von Medienunternehmen auf deren Berichterstattung nicht abwegig. Trotzdem wurde der Zusammenschluss vom Kartellgericht erlaubt. Über die eigentlichen Gründe für diese Entscheidung kann zum aktuellen Zeitpunkt nur spekuliert werden. [80, S. 151ff] vermutet unter anderem, dass die VGN und ZVB ihren gemeinsamen Marktanteil vor Gericht mit 17 % als viel zu gering dargestellt hätten. Möglich sei dies unter anderem gewesen, da Medienunternehmen in den Berechnungen berücksichtigt worden wären, die tatsächlich nicht in Konkurrenz zu VGN und ZVB gestanden hätten. Tatsächlich sei der gemeinsame Marktanteil eher bei 60 % gelegen – das doppelte des gesetzlich für das Kartellrecht entscheidenden Wertes von 30 % Marktanteil. Weiters wurde das Kartellgericht zu diesem Zeitpunkt neben einer Berufsrichterin von je einem Laienrichter der Wirtschaftskammer und der Arbeiterkammer besetzt, bei welchen „medialer Druck – etwa mit Blick auf Kammerwahlen“ Einfluss ausgeübt haben könnte. Als weiterer möglicher Grund wird genannt, dass dem damaligen Justizminister „von der Parteispitze verboten“ wurde Rekurs gegen das Urteil einzulegen [181, S. 18ff].

Wie auch bereits im Falle der Fusion von Krone und Kurier in Form der Mediaprint kam es auch bei der Übernahme der ZVB durch die VGN erst im Nachhinein zu einer Verschärfung des Kartellrechts. Doch es zeigen sich noch weitere Parallelen zwischen den beiden Fällen. Tatsächlich hätten alle obig zitierten Einwände des Kartellgerichts auch bereits bezüglich der Mediaprint genannt werden können. Hierzu zählen die Verstärkung bereits bestehender Marktbeherrschung, die Bedrohung von Medien- und Meinungsvielfalt, das Abnehmen kritischer Berichterstattung in der Folge, die Belanglosigkeit vermeintlicher Selbstständigkeitsgarantien für die Redaktionen sowie letztlich der entscheidende Einfluss der Interessen der Eigentümer_innen auf die Berichterstattung der Medienunternehmen in deren Besitz. Trotzdem wurden beide Fusionen erlaubt. Eine Entflechtung im Nachhinein scheint aus aktueller Sicht unwahrscheinlich.

Über österreichische Landesgrenzen hinaus hatte der Zusammenschluss ebenso Auswirkungen, aufgrund der damit verbundenen Kooperation von Bertelsmann und WAZ. Bertelsmann ist als teilweiser Eigentümer von Gruner + Jahr seither auch an der VGN beteiligt. Die WAZ ist hingegen bei

der Mediaprint beteiligt. Damit besteht im Hinblick auf ausländische Beteiligungen an österreichischen Medien auch eine Verbindung zwischen diesen beiden Medienunternehmen [vgl. 182, S. 29].

Was die inländische Medienlandschaft anbelangt, muss erwähnt werden, dass der Einfluss der Mediaprint keineswegs bei jenen Medien, die in ihrem Eigentum stehen, endet. Auch etwa die oftmals als unabhängig angenommene Tageszeitung „Der Standard“ druckt bei der Mediaprint. Auch wenn die Website der Tageszeitung als populär gilt, kommt sie doch ohne Druck nicht aus, wodurch sich eine offensichtliche Abhängigkeit gegenüber der Mediaprint ergibt [vgl. 39].

Die WAZ wurde 2013, entsprechend des Clans im Besitz des Medienunternehmens, in Funke Mediengruppe umbenannt [vgl. 3]. Die aktuellen Eigentumsverhältnisse sind in Abbildung 3.2 zusammengefasst.

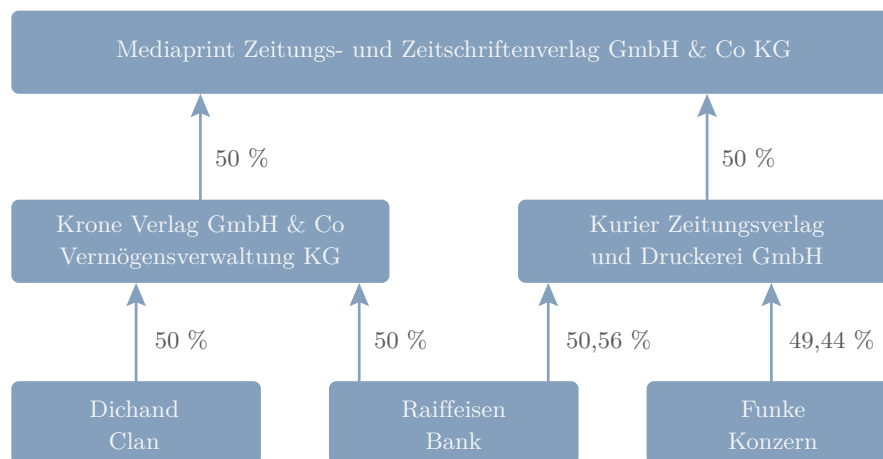


Abbildung 3.2: Eigentumsverhältnisse der Mediaprint [vgl. 251]. Die Gesellschafter der Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag GmbH sind die Krone-Verlag GmbH & Co Vermögensverwaltung KG und die Kurier Zeitungsverlag und Druckerei GmbH. Erstere ist im Besitz des Dichand Clans und der Raiffeisen Bank, letztere befindet sich im Besitz der Raiffeisen Bank und des Funke Konzerns (früher als WAZ bekannt).

3.1.3 Styria

Vereinsgründung bis „Gleichschaltung“

Die Geschichte der Styria beginnt 1869 in Graz als dort der „Katholische Preßverein“ gegründet wurde. Ziel dieser Gründung war die Verbreitung von Zeitungen und Büchern „im Geiste der katholischen Kirche“ [108, S. 89]. Der heutige, unternehmenseigene Historiker der Styria fügt hinzu, dass diese Gründung der „in die Defensive geratenen katholischen Kirche“ im

„Wettbewerb mit der übermächtigen liberalen Presse“ dieser Tage stattgefunden habe [108, S. 89]. Trotz des vermeintlich „dominierenden politischen Liberalismus“ gelang es dem Verein rasch sich zu etablieren [108, S. 89]. Kurz darauf wurden sowohl eine Buchdruckerei als auch eine Buchhandlung zur „Verbreitung gut katholischer Literatur“ eröffnet [108, S. 91]. Möglich war dies sicherlich nicht zuletzt aufgrund der großzügigen Finanzierung durch Klerus und Adel. Der Verein zählte kaum zehn Jahre später bereits über 7.000 Mitglieder. Für die vom Verein finanzierte Buchdruckerei und Buchhandlung wurde ab 1880 die Bezeichnung „Styria“ verwendet. Die Styria selbst hatte 10 Jahre später bereits um die 200 Mitarbeiter. Die Leitung des Unternehmens erfolgte durch Prälate der katholischen Kirche. In den folgenden Jahren expandierte das Unternehmen durch den Kauf weiterer Druckereien. 1904 wurde schließlich die Kleine Zeitung gegründet. Sie war tatsächlich bereits die zweite Zeitung der Styria – beide wurden jedoch von der selben Redaktion produziert. Die Kleine Zeitung wurde bald ausgesprochen populär. Die Styria expandierte indessen in der Zeit nach dem Ersten Weltkrieg weiter durch den Kauf zusätzlicher Druckereien, Buchhandlungen sowie der Eröffnung neuer Niederlassungen. Diese Expansion ermöglichte die Veröffentlichung extravaganter Werke, wie etwa der „Summa theologica“, des Thomas von Aquin in 36 Bänden im Jahr 1932. Dahingehende Buchveröffentlichungen, wie auch die katholische Berichterstattung der Zeitungen der Styria, ließen sich mit den prävalenten Doktrinen des Austrofaschismus gut vereinbaren. Nach dem „Anschluss“ Österreichs an das nationalsozialistische Deutsche Reich 1938 änderte sich vieles. Der Katholische Preßverein wurde umbenannt in „Preßverein Graz“. Die Aufgabe des Vereins wurde auf die „Herstellung und Verbreitung von Drucksorten und Druckschriften, die mit dem Gedankengut der NS-Bewegung bzw. des nationalsozialistischen Staates vereinbar sind“ abgeändert [108, S. 95]. Das Betriebsgebäude der Styria wurde besetzt und die Leitung des Unternehmens ausgetauscht. Die Zeitungen der Styria wurden „gleichgeschaltet“ bzw. verkauft und die Bezeichnung „Styria“ schließlich gänzlich eliminiert [vgl. 108, S. 89ff][vgl. 178, S. 101ff].

Neugründung bis Umbenennung

Nachdem am 8. Mai 1945 sowjetische Soldaten Graz erreichten, nahm am Tag darauf ein katholischer Priester, der vor dem „Anschluss“ Generalsekretär des Katholischen Preßvereins gewesen war, das Betriebsgebäude der ehemaligen Styria wieder in Besitz. Noch im selben Jahr erhielt der Katholische Preßverein sein gesamtes vormaliges Eigentum zurück. Dies konnte geschehen obwohl die konstituierende Generalversammlung zur Neugründung des Katholischen Preßvereins eigentlich erst 1946 stattfand. Jüdische Vereine mussten indessen (teilweise vergeblich) bis in die Gegenwart auf die Restitution ihres Eigentums warten. An die publizistische Tradition der Sty-

ria vor der Zeit des Nationalsozialismus wurde danach nahtlos angeknüpft. Es kam in den folgenden Jahren zur Veröffentlichung zahlreicher neuer Titel wie etwa einer „Vierteljahresschrift für Theologie und Geistesleben“ namens *Gloria Dei*¹⁴. Ab 1948 erschien auch die, von den sowjetischen Behörden zunächst verbotene, *Kleine Zeitung* erneut. Die *Kleine Zeitung* erreichte abermals rasch große Popularität. Die Styria expandierte in den folgenden Jahren weiter. Die Anzahl der Mitarbeiter_innen stieg auf über 800. 1976 kam es auch zur Mehrheitsbeteiligung der Styria an der nach dem Zweiten Weltkrieg gegründeten Zeitung *Die Furche*. 1991 kam es weiters zur Mehrheitsbeteiligung an der Zeitung *Die Presse*, welche schließlich 2001 gänzlich aufgekauft wurde. Anfang der 1980er Jahre hatte die Styria bereits begonnen ihr Geschäft auch auf elektronische Medien zu erweitern und Fernsehbeiträge für den ORF zu produzieren. 1998 beteiligte sie sich weiters bei Sat.1 Österreich. 1995 wurde die Styria mittels Antenne Steiermark zum ersten legalen Privatradoveranstalter Österreichs. 1998 bis 2007 beteiligte sich die Styria auch an Antenne Kärnten und 1998 bis 2002 an Antenne Wien¹⁵. Der ehemalige Katholische Preßverein wurde indessen umbenannt in „Katholischer Medien Verein“ [108, S. 97ff][vgl. 178, S. 143ff].

Aktiengesellschaft

1997 wurde die Styria in eine Aktiengesellschaft umgewandelt. Aktionär zu 1,67 % wurde der Katholische Medien Verein. Zweiter Aktionär mit 98,33 % der Anteile wurde die „Katholische Medien Verein Privatstiftung“. Stifter der Privatstiftung wurde wiederum der Katholische Medien Verein zu 99,7 % sowie zu je 0,1 % der Regens des katholischen Priesterseminars, ein katholischer Ordinariatskanzler sowie der Präsident der Caritas (siehe Abbildung 3.3). Der Vorstand der Privatstiftung setzt sich dabei aus Obmann und Obmannstellvertreter des Katholischen Medien Vereins sowie weiteren Personen, die durch den Katholischen Medien Verein bestimmt werden, zusammen¹⁶. Anfang der 2000er Jahre schritt die kontinuierliche Expansion der Styria fort. Ab 2001 kam es zur Zusammenarbeit mit der vermeintlich unabhängigen Tageszeitung *Der Standard*, wodurch die Hauszustellung der Zeitungen in ein gemeinsames Unternehmen ausgelagert wurde. 2010 wurde auch die Belieferung der Entnahmetaschen am Wochenende in ein weiteres gemeinsames Unternehmen ausgelagert. 2013 wurden die beiden

¹⁴Der Unternehmenseigene Historiker der Styria fügt hier hinzu, dass es neben den traditionellen katholischen Veröffentlichungen des Unternehmens, in der Folge jedoch auch zur Veröffentlichung „mutige[r] Bücher [...] des progressiven, weltoffenen französischen Katholizismus“ gekommen sei [108, S. 99].

¹⁵Zu weiteren Beteiligungen an Antenne Wien durch den Fellner Clan sei verwiesen auf Abschnitt 3.1.6.

¹⁶Selbstredend unterstreicht die Styria öffentlich ihre Unabhängigkeit von der Katholischen Kirche und verwehrt sich gegen den „Irrtum“ sich im Eigentum der Katholischen Kirche zu befinden oder auch nur jemals befunden zu haben [52].

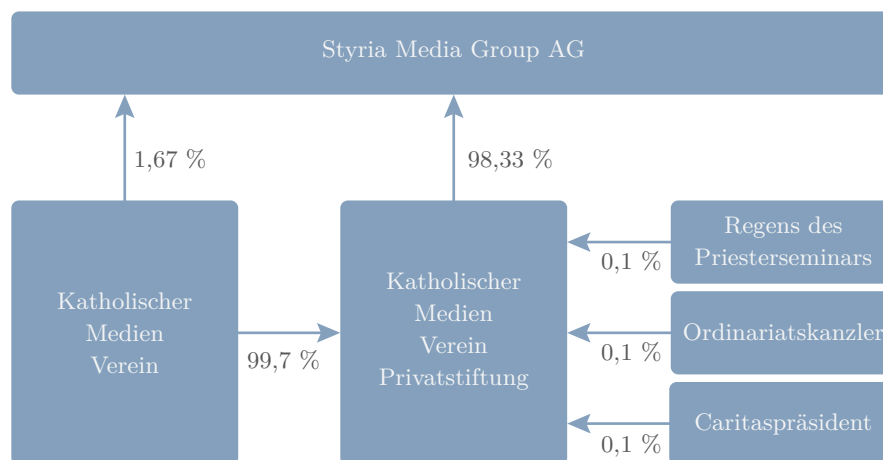


Abbildung 3.3: Eigentumsverhältnisse der Styria. Aktionäre der Styria Media Group AG sind der Katholische Medien Verein und die Katholische Medien Verein Privatstiftung. Die Katholische Medien Verein Privatstiftung wird wiederum gestiftet vom Katholischen Medien Verein, dem Regens des katholischen Priesterseminars, einem katholischen Ordinariatskanzler und dem Caritaspräsidenten [vgl. 80, S. 553f].

Unternehmen schließlich zusammen gelegt. Seit 2006 ist die Styria auch alleinige Eigentümerin des 1995 gegründeten Wirtschaftsblattes. Am Magazinmarkt erfolgte die wohl entscheidendste Expansion der Styria 2004. Zu diesem Zeitpunkt war der österreichische Magazinmarkt mit der Übernahme der Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG (ZVB) durch die Verlagsgruppe News (VGN) bereits hoch konzentriert gewesen. Durch diese Fusion bestand eine Verbindung der Nummer Eins des Magazinmarktes mit der Nummer Eins des Zeitungsmarktes, der Mediaprint (siehe 3.1.2). Zusätzlich zu der damals bereits vorhandenen Konzentration entschied sich die Styria 2004 dazu die 2000 gegründete Magazinholding ET Multimedia zu übernehmen (zunächst zu 20 %, dann zu 100 %). Hinzu kam noch 2007 die Beteiligung der Styria am 1989 gegründeten Sportmagazin Verlag mit 50 %. 2008 wurde dieser Anteil auf 74 % erhöht und 2011 schließlich auf 100 %. Die Nummer Zwei am Zeitungsmarkt war damit nun auch die Nummer Zwei am Magazinmarkt. Ein Grund für die hohe Umsatzstärke der Styria ist auch die massive Expansion im Ausland. Diese ist insofern nachvollziehbar als dass Zeitungs-, Magazin-, Radio-, Fernseh- und Internetmärkte in Österreich durch ORF und Mediaprint bereits relativ vereinnahmt sind. Ähnlich wie sich deutsche Medienunternehmen in Österreich beteiligten (siehe 3.1.5), expandierte die Styria vor allem seit Anfang der 2000er nach Süd- bzw. Südosteuropa. Eine den Markt dominierende Stellung hat die Styria deshalb nicht nur in der Steiermark und in Kärnten, sondern auch etwa in Kroatien. Seit dem Be-

ginn ihrer Tätigkeit hat sich die Styria geographisch weit über Graz hinweg ausgedehnt, was sich längerfristig auf ihren Stellenwert am Markt auswirkte. Ebenso hat sich das Kerngeschäft des Unternehmens ausgedehnt. Über lange Zeit waren es vor allem die zahlreichen Druckereien der Styria, die das Unternehmen profitabel machten. Unter den österreichischen Buchverlagen ist die Styria unangefochtene Nummer Eins. Im gesamten deutschsprachigen Raum ist die Styria der einzige österreichische Buchverlag, der es in den letzten Jahren überhaupt noch unter die 100 umsatzstärksten schaffte. Im Zeitungs- und Magazinmarkt Österreichs hat die Styria den größten Marktanteil (und Umsatz) nach Mediaprint und Verlagsgruppe News (zwischen denen es wiederum Überschneidungen gibt). Weiters ist die Styria auch in Radio, Fernsehen und Internet vertreten. Eine weitere Expansion scheint nur eine Frage der Zeit zu sein. Und eine Frage dessen wo die Medienlandschaft Österreichs überhaupt noch stärker konzentriert bzw. enger verflochten werden könnte [vgl. 110, S. 5][vgl. 111, S. 4][vgl. 109, S. 4][vgl. 80, S. 551ff].

3.1.4 Raiffeisen Bank und katholische Institutionen

Was Eigentumsverhältnisse anbelangt, erwähnen Herman und Chomsky in ihrem Modell auch den Einfluss von Unternehmen, die selbst nicht im Medienbereich tätig sind [vgl. 90, Size, Ownership, and Profit Orientation of the Mass Media: The First Filter]. Auch die größten Medienunternehmen Österreichs befinden sich selbst wiederum oftmals im Einfluss noch größerer Unternehmen. Hierbei sind in erster Linie die Raiffeisen Bank und katholische Institutionen zu nennen.

Raiffeisen Bank

Wie bereits beschrieben, ist die Raiffeisen an der Mediaprint beteiligt und damit auch in deren Gesellschafterausschuss und Aufsichtsrat vertreten¹⁷. Somit ist die Raiffeisen Bank bei den Zeitungen Krone und Kurier, zahlreichen Magazinen wie etwa Format, News, Profil, Trend oder auch Woman sowie auch dem Radiosender Kronehit involviert (siehe Abschnitt 3.1.2). Darüber hinaus ist die Raiffeisenbank seit 2005 zu 40 % an der öffentlich finanzierten Sendetechnik des ORF beteiligt, welche damals in ein eigenes Unternehmen namens ORS ausgelagert wurde (siehe Abschnitt 3.1.1)¹⁸.

Katholische Institutionen

Zwei katholische Institutionen, der Katholische Medien Verein und die Katholische Medien Verein Privatstiftung, sind Eigentümerinnen der Styria

¹⁷Wie sich der aktuelle Aufsichtsrat der Mediaprint zusammensetzt sowie deren Geschäftsführer, Gesellschafter und Anteilsverhältnisse sind aktuell im Impressum der Website der Mediaprint einsehbar [vgl. 251].

¹⁸Für die zahlreichen weiteren Beteiligungen der Raiffeisen Bank siehe [S. 518ff 80].

(siehe Abbildung 3.3). Dazu zählen etwa die Zeitungen Die Furche, die Kleine Zeitung, Die Presse und das Wirtschaftsblatt sowie die Magazine Diva, Miss, Sportmagazin, Tele und viele andere. Für den Bereich Internet erwähnenswert erscheint auch die sich im Eigentum der Styria befindliche Website willhaben.at (siehe Abschnitt 3.1.3).

3.1.5 Bertelsmann und Funke

Da Medienzusammenschlüsse in Österreich bis vor kurzem kaum kontrolliert wurden, sind auch einige ausländische Medienkonzerne auf den österreichischen Medienmarkt aufmerksam geworden. In Tabelle 3.8 sind die umsatzstärksten Medienkonzerne Deutschlands im Zeitraum 2005 bis 2010 ausgewiesen. Auffällig dabei ist unter anderem, dass selbst der geringste Umsatz des umsatzschwächsten Medienkonzerns Deutschlands deutlich höher war als der größte Umsatz des umsatzstärksten Medienkonzerns Österreichs im selben Zeitraum, siehe zum Vergleich Tabelle 3.1.

Tabelle 3.8: Jährliche Umsätze der größten Medienunternehmen Deutschlands im Zeitraum 2005 bis 2010 in Milliarden Euro. Beim ZDF wurde allerdings nicht der jährliche Umsatz sondern der jährliche Ertrag ausgewiesen [250].

Medienunternehmen	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Bertelsmann	17,890	19,297	18,758	16,118	15,364	15,786
ARD	6,160	6,256	6,288	6,181	6,331	6,261
ProSiebenSat.1	1,989	2,105	2,703	3,054	2,761	3,000
Springer	2,392	2,367	2,578	2,729	2,612	2,894
Holtzbrinck	2,086	2,243	2,489	2,589	2,358	2,260
Burda	2,062	2,151	2,214	2,297	2,078	2,199
Bauer	1,757	1,791	1,814	1,789	2,107	2,129
ZDF	1,887	1,925	1,911	1,993	2,049	2,046
Weltbild	1,403	1,600	1,940	1,600	1,653	1,657
Funke	1,684	1,741	1,741	1,255	1,290	1,200

Nennenswerte Beteiligungen der größten Medienkonzerne Deutschlands sind neben anderen etwa jene von Bertelsmann (über Gruner + Jahr) an der Verlagsgruppe News (VGN) sowie jene von Funke (früher als WAZ bekannt) an Mediaprint und ebenso an der VGN (siehe Abschnitt 3.1.2).

3.1.6 Dichand und Fellner

Im Bezug auf Eigentumsverhältnisse heben Herman und Chomsky in ihrem Modell auch die personellen Verflechtungen zwischen Medienunternehmen

sowie mit anderen Unternehmen und Institutionen hervor. Im Regelfall werde die Geschäftsführung eines Medienunternehmens aus einer relativ kleinen Gruppe in Frage kommender Personen gewählt, um sicherzustellen, dass diese bestimmte Interessen vertritt – und andere nicht, so Herman und Chomsky [vgl. 90, Size, Ownership, and Profit Orientation of the Mass Media: The First Filter]. Wie oben bereits erwähnt, wechselte etwa die letzte Generaldirektorin des ORF zur Raiffeisen Bank. Ersetzt wurde sie von einem persönlichen Freund des aktuellen Bundeskanzlers (siehe Abschnitt 3.1.1). Der aktuelle Geschäftsführer der Mediaprint wechselte in diese Position von der Verlagsgruppe News [vgl. 249]. Der aktuelle Vorstandsvorsitzende der Styria war zuvor knapp 20 Jahre bei der Raiffeisen Bank beschäftigt (zuletzt als Generaldirektor einer Landesbank) [vgl. 106]. Hinzu kommt laut Herman und Chomsky noch der Einfluss dominanter Clans auf Medienunternehmen [vgl. 90, Size, Ownership, and Profit Orientation of the Mass Media: The First Filter]. In Österreich sind in diesem Hinblick vor allem zwei zu nennen: Dichand und Fellner.

Dichand Clan

Am 19. Jänner 1921 wurde Hans Dichand in Graz geboren. 1935 machte er eine Lehre als Drucker- und Setzer. Während des Zweiten Weltkriegs meldete sich Dichand zur Kriegsmarine der Wehrmacht. Das Transportschiff, auf dem er diente, wurde von einem britischen U-Boot versenkt, er konnte sich jedoch retten. Die Kronen Zeitung wurde indessen 1944 im Zuge der sogenannten „Gleichschaltung“ der Medien durch die Nationalsozialisten eingestellt. Nach dem Zweiten Weltkrieg arbeitete Dichand deshalb für den britischen Nachrichtendienst. 1949 wurde er zum Chefredakteur der Kleinen Zeitung. 1954 wechselte er zum Kurier und wurde dortiger Chefredakteur. 1959 entschied er sich schließlich zur Neugründung der Kronen Zeitung [vgl. 254][vgl. 154, S. 97ff].

Unterstützt wurde die Neugründung der Kronen Zeitung durch den SPÖ-Politiker Franz Olah. Dieser war damals Präsident des Österreichischen Gewerkschaftsbundes (ÖGB). Der Marktanteil der Parteizeitungen begann zu dieser Zeit bereits zu Gunsten von unabhängigeren Zeitungen zu schrumpfen. Diese richteten ihre Kritik oftmals gegen die damalige Bundesregierung bestehend aus einer Koalition zwischen ÖVP und SPÖ. Für letztere Partei wäre eine Unterstützung durch die Kronen Zeitung sehr hilfreich gewesen. Olah nutzte deshalb sein politisches Gewicht, um die Finanzierung der Neugründung der Kronen Zeitung zu ermöglichen. Aufgrund Olahs Fürsprache erhielt Dichand einen Kredit bei der Zentralsparkasse. Der Neugründung stand damit nichts mehr im Wege. Auf Empfehlung Olahs wurde sein Vertrauter Kurt Falk zum Geschäftsführer der Kronen Zeitung. Olah blieb noch bis 1963 Präsident des ÖGB und wurde schließlich 1964 zum SPÖ-Innenminister. Er wurde allerdings kurz darauf von der SPÖ ausgeschlossen.

Grund dafür waren Vorwürfen gegen Olah er habe Gewerkschaftsgelder an die FPÖ fließen lassen um damit eine Regierungskoalition zwischen SPÖ und FPÖ auf Bundesebene in die Wege zu leiten. Ebenfalls wurden ihm Wünsche nach persönlicher Macht unterstellt. 1966 erhob der ÖGB Ansprüche auf die Kronen Zeitung im Zusammenhang mit der Involvierung Olahs bei der Finanzierung der Neugründung der Zeitung. Dies führte 1969 zu einem Prozess bei dem Olah vorgeworfen wurde Gewerkschaftsgelder widerrechtlich dafür verwendet zu haben. Der Vorwurf hielt vor Gericht nicht stand. Olah wurde trotzdem zu einer einjährigen Haftstrafe verurteilt da ihm nachgewiesen werden konnte Gewerkschaftsgelder für die Gründung einer anderen Zeitung (Express) missbräuchlich verwendet zu haben. Es folgten eine Reihe weiterer Prozesse rund um die Eigentumsverhältnisse der Kronen Zeitung die schließlich in einem Vergleich 1972 endete. Als Eigentümer gingen dabei zu je 50 % Dichand und Falk hervor. Falk zog sich in den Folgejahren immer weiter aus der Kronen Zeitung zurück. 1985 trat er mit der Gründung der Zeitung *Die ganze Woche* in Konkurrenz mit der Kronen Zeitung. 1987 verließ Falk schließlich die Kronen Zeitung völlig [vgl. 80, S. 230ff].

Unter Dichands Führung wurde die Kronen Zeitung zur populärsten und einflussreichsten Tageszeitung Österreichs. Der Kronen Zeitung wird zwar enormer politischer Einfluss unterstellt, weshalb Dichand oftmals auch als „Kanzlermacher“ bezeichnet wurde, Kritik wird jedoch kaum laut¹⁹. Die Gründe dafür sind offensichtlich. Als es sich etwa der deutsch-französische Rundfunkveranstalter ARTE 2002 erlaubte eine der Kronen Zeitung und Dichand gegenüber etwas kritischere Dokumentation zu zeigen, wurde ARTE unverzüglich auf Längeres aus dem Fernsehprogramm der Kronen Zeitung verbannt. Ein Fehler den der ORF nicht wiederholte²⁰. Die Selbstzensur des ORF geschah obgleich die in der Dokumentation vorkommenden Akteure recht freizügig über die politische Macht der Kronen Zeitung sprachen. FPÖ-Mitglied Andreas Mölzer meinte darin etwa „dass der Aufstieg Jörg Haiders und der Freiheitlichen seit 1986 untrennbar auch mit der Kronenzeitung verbunden ist“ [61, 43:24]. Jörg Haider, selbst jahrelanger Vorsitzender der FPÖ, unterstrich diese Behauptung und meinte „[d]ie Kronenzeitung weiß, was ihre Leser wollen, und ich weiß, was die Österreicher wollen. Und damit hat die Kronenzeitung gut gelebt, und damit habe ich gut gelebt.“ [61, 44:49].

¹⁹Unter österreichischen Politikjournalist_innen meinen 98 %, dass die Kronen Zeitung die politische Tagesordnung in Österreich stark beeinflusst, unter Medienmanager_innen sind es 95 % [vgl. 94, S. 119]. 86 % österreichischer Politiker_innen bestätigen diese Einschätzung [vgl. 142, S. 93]. Je nach genauer Art der Fragestellung variieren die Ergebnisse zwar, allerdings nur geringfügig.

²⁰Während es der ORF unterließ die etwas kritischere Dokumentation über die Kronen Zeitung und Dichand auszustrahlen, zeigte er hingegen anlässlich des 75. Geburtstags Dichands 1996 eine Dokumentation eines Kolumnisten der Krone und engen Vertrauten Dichands [vgl. 11].

Dichand arbeitete bis ins neunzigste Lebensjahr bei der Kronen Zeitung. In Anbetracht seines pauschalen Gehalts von über 700.000 Euro pro Monat, unabhängig vom eigentlichen Gewinn der Tageszeitung, sowie den zusätzlichen Millionen durch seine Anteile an der Mediaprint, erscheint dieses Verhalten nicht völlig abwegig. Dies ist auch einer der Gründe, warum der Dichand Clan zu den reichsten Österreichs zählt²¹ [vgl. 254].

Zum letzten Mal als „Kanzlermacher“ tätig war Dichand 2008 als er seinem langjährigen Freund und damaligem Anwärter auf das Bundeskanzleramt, Werner Faymann, die Gelegenheit gab sich reichweitenstark selbst zu inszenieren [vgl. 55]. Faymann verlor die Unterstützung Dichands jedoch nachdem sich die Bundesregierung dazu entschied, die Tageszeitung Österreich, einer der größten Konkurrenten der Kronen Zeitung, großzügig zu fördern. Dichands folgender Wunsch, dass der niederösterreichische Landeshauptmann Erwin Pröll zum Bundespräsidenten werde und dessen Neffe Josef Pröll zum Bundeskanzler, ging nicht mehr in Erfüllung [vgl. 7]. Dichand starb am 17. Juni 2010. An der Qualität der populärsten Tageszeitung Österreichs hat sich seit dem Ableben Dichands kaum etwas geändert, wie etwa aus dem 2013 posthum durchgeführten Interview mit dem 2008 verstorbenen Jörg Haider hervorging [vgl. 33].

Neben Hans Dichand selbst sind auch einige weitere Mitglieder des Clans prägend für die österreichische Medienlandschaft. Seine Ehefrau Helga Dichand wurde nach seinem Tod zur Haupterin des Besitzes. Weiterer Erbe wurde ihr ältester Sohn Michael Dichand, geboren 1962. Abgesehen von einer Serie gerichtlicher Prozesse in denen Michael der WAZ (heute Funke) vorwarf in mafiöse Geschäfte in Südosteuropa verwickelt gewesen zu sein, war er für die österreichische Medienlandschaft bisher kaum von Bedeutung. Anzumerken ist, dass bereits Hans Dichand jahrelang versuchte die Beteiligung der WAZ an der Mediaprint zu beenden. 1963 wurde Johanna Dichand geboren. Sie ist hauptsächlich im Kunstbereich aktiv. Ihr Vater zählte Zeit seines Lebens zu den wichtigsten Kunstsammlern Österreichs. Tochter Johanna führte bis 1995 die Galerie des Vaters. Heute ist sie Gesellschafterin und Mitglied des Aufsichtsrates im Dorotheum, einem der größten Auktionshäuser für Kunst in Europa. 1965 wurde schließlich Christoph Dichand geboren. Auch er ist am Dorotheum beteiligt. Im Unterschied zu seiner Schwester übt er jedoch, ähnlich seinem Vater, auch großen Einfluss auf die österreichische Medienwelt aus. Seit 1994 ist er bei der Krone. Gegen den Willen der WAZ (heute Funke) wurde Christoph 2003 von seinem Vater zum Chefredakteur der Kronen Zeitung ernannt. Seine Ehefrau Eva Dichand ist wiederum selbst im Medienbereich tätig. 2005 wurde sie Geschäftsführerin der täglich erscheinenden Gratiszeitung Heute und 2006

²¹2013 wurde der Reichtum des Dichand Clans auf etwa 810 Mio. Euro geschätzt. Damit befand sich die Familie auf Platz 37 der reichsten Österreicher_innen, und verfehlte nur knapp einen Platz unter den rund 30 österreichischen Milliardär_innen [vgl. 272].

auch zur Herausgeberin. Ebenfalls ist sie im Besitz der Zeitung. Heute wurde seither zu einer der populärsten Tageszeitungen, obwohl sie der Kronen Zeitung nach wie vor nicht annähernd den Rang ablaufen konnte. Die Kronen Zeitung erscheint im Unterschied zur Heute nicht gratis. Nachdem sich der Versuch das Gratismagazin Live am Medienmarkt zu etablieren scheiterte, wurde es schlicht von der Heute an die Krone als Beilage weitergereicht. Dies scheint ein guter Indikator für die Verflechtung zwischen Krone und Heute zu sein. Abgesehen davon, dass der Chefredakteur der einen Zeitung und die Herausgeberin, Geschäftsführerin und Eigentümerin der anderen ein Ehepaar sind. Darüber hinaus ist bekannt, dass sich Heute zu etwa drei Vierteln im Eigentum einer Stiftung befindet, deren Begünstigte Eva und Christoph sowie deren Kinder sind. Auch dem zukünftigen Erhalt der Medienmacht des Clans steht damit nichts im Wege [vgl. 80, S. 75ff][vgl. 49].

Fellner Clan

Während der Bereich österreichischer Tageszeitungen vom Dichand Clan dominiert wird, so ist im Bereich der Magazine vor allem der Fellner Clan von Bedeutung. 1954 wurde Wolfgang Fellner als Sohn von Fritz und Lieselotte Fellner geboren. Sein Bruder Helmuth kam bereits 1956 auf die Welt. Vor allem ihr Vater, Professor für Zeitgeschichte an der Universität Salzburg, war bis zu seinem Tod 2012 über Stiftungen in die zahlreichen Medien seiner Söhne involviert [vgl. 79, S. 19ff].

Ihr erstes Magazin starteten die beiden Brüder 1968 im Alter von 12 bzw. 13 Jahren. Es trug den Titel Rennbahn-Express und wurde sehr schnell populär. Bereits in der ersten Ausgabe des Magazins befand sich ein Inserat – ein Geschäftsmodell, welches seither kontinuierlich fortgeführt wurde. 1983 erschien bereits ihr zweites Magazin monatlich unter dem Namen Basta. Beide Magazine waren erfolgreich genug, um sie 1988 an die Zeitschriften-Verlagsbeteiligungs AG (ZVB) des Kuriers zu verkaufen. Im Gegenzug wurde zudem Wolfgang Fellner 1990 zum Redaktionsdirektor beim Kurier und sein Bruder Helmuth zum Geschäftsführer gemacht. Beide verließen das Unternehmen jedoch 1991 wieder, um 1992 ihr bisher erfolgreichstes Projekt zu starten – das Magazin News. Dass die Inhalte der Magazine der Fellner niemals in der Lage waren eine relevante Reichweite zu erzielen, war beiden Brüdern völlig klar. Aus diesem Grund wurde ihr anfängliches Geschäftsmodell zunehmend perfektioniert. Abonnements wurden durch Uhren, Mobiltelefone, Computer und ähnliches schmackhaft gemacht. Aus diesem Grund wurde News von den Brüdern auch als „größter Elektrohändler des Landes“ bezeichnet [79, S. 220]. Die Grenze zwischen redaktionellem Inhalt und Werbung verschwamm dabei. Durch den Erfolg des Magazins News gestärkt, führten die beiden Brüder ihr Geschäftsmodell, Magazine mit allen Mitteln reichweitenstark zu machen, um sie schließlich an andere Medienunternehmen weiterzuverkaufen, fort. 1995 folgte das Magazin TV-Media und 1998

das Magazin Format. Im selben Jahr kam es zum teilweisen Verkauf von News, wodurch sich Bertelsmann (über Gruner + Jahr) am österreichischen Magazinmarkt beteiligen konnte. Das Magazin Format der Verlagsgruppe News (VGN) der beiden Brüder stand in direkter Konkurrenz zum ähnlich ausgerichteten Profil der ZVB. Die Auseinandersetzung um Reichweiten am Magazinmarkt wurde schließlich 2000 beendet. Wie bereits beschrieben, kam es nicht zum Untergang einer der beiden Konkurrenten, sondern zur Fusion (siehe Abschnitt 3.1.2). Somit wurden die Magazine News, TV-Media, Format und E-Media unter ein Dach mit Profil, Trend, Autorevue, Rennbahn-Express, Bühne, Gusto, Golfrevue und Yachtrevue gebracht, womit sich der gesamte Magazinmarkt enorm konzentrierte. Auch das Magazin E-Media war gerade erst im Jahr 2000 durch die beiden Brüder gegründet worden. Bereits im darauffolgenden Jahr wurde die Verlagsgruppe mit Woman um eines der lukrativsten Magazine erweitert. Anschließend zogen sich die beiden Brüder zunehmend aus der Verlagsgruppe zurück. Helmuth machte 2002 den Anfang und Wolfgang folgte 2003. Sie behielten sich jedoch nach wie vor Beteiligungen an der Verlagsgruppe [vgl. 79, S. 111ff, 141ff].

Von einem Rückzug aus dem Mediengeschäft konnte jedoch keine Rede sein. Tatsächlich stießen die Brüder wenig später in neue Gewässer vor. Nachdem es scheinbar am Magazinmarkt nichts mehr zu machen gab, gingen sie zum Tageszeitungsmarkt über. 2006 wurde die Tageszeitung Österreich ins Leben gerufen. Mit der Gründung der Tageszeitung ging der weitere Rückzug der beiden Brüder aus der Verlagsgruppe News einher. Seit damals besteht lediglich eine Finanzbeteiligung. Der Start der Tageszeitung war schwierig, nicht zuletzt, da sich kaum jemand finden ließ, der das Projekt unterstützte. Die Gründung der Tageszeitung wurde schließlich hauptsächlich durch Banken und teilweise auch durch die Brüder selbst finanziert. Seither konnte sich die Tageszeitung jedoch am Markt etablieren. Nach Eva Dichands *Heute ist Österreich* damit die zweite Tageszeitung Österreichs die (zumindest teilweise) gratis verteilt wird. Was Geschäftsmodell und inhaltliche Ausrichtung der Tageszeitung anbelangt, blieben die beiden Brüder ihrer Tradition treu [vgl. 79, S. 155ff].

Alles, was Geld bringt, ist wahr.

— Wolfgang Fellner²².

²²Dieses Zitat stammt aus [21, S. 3] und wurde später unter anderem wiedergegeben in [56] als auch bei [80, S. 113]. Beispiele für das journalistische Verständnis der Fellner finden sich quer durch ihre Medien. Österreich titelte am 5. Dezember 2010 etwa „Robbie holte Show aus Koma“. Im Anschluss daran fand sich ein ausführlicher Bericht samt Fotos darüber, wie der Musiker die Fernsehsendung „rockte“. Tatsächlich fand der Auftritt des Musikers niemals statt, da die live ausgestrahlte Fernsehsendung am Vorabend abgebrochen wurde. Grund dafür war ein Unfall innerhalb der Fernsehsendung, bei welchem ein Mann schwer verletzt wurde und anschließend in ein künstliches Koma versetzt werden musste. Die sogenannte Tageszeitung wurde offensichtlich terminus ante quem produziert

Für ihre herausragenden Leistungen wurden die beiden Brüder mehrfach ausgezeichnet. Unter anderem wurde der Big Brother Award 2011 in der Kategorie Kommunikation und Marketing an Wolfgang Fellner vergeben. Grund dafür war ein Artikel der Tageszeitung Österreich, in welchem einem Mann unter dem Titel „Das ist der neue Fritzl: Die Fotos des Inzest-Opas“ ein Verbrechen unterstellt wurde ohne, dass es dafür gerichtliche Bestätigungen gab – und auch später nicht geben sollte [6][vgl. 239]. Des weiteren wurde Wolfgang Fellner auch das Silberne Ehrenzeichen für Verdienste um die Republik Österreich verliehen [vgl. 66, S. 984]. Bruder Helmuth musste zwar bis 2003 warten, erhielt dann aber gleich das Goldene [vgl. 66, S. 1532].

Neben Magazin- und Tageszeitungsmarkt machten die Brüder auch Ausflüge in den Radiomarkt und sind bzw. waren involviert bei Antenne Oberösterreich, Antenne Salzburg, Antenne Tirol und Antenne Wien sowie auch bei Life Radio. Im Unterschied zum Magazin- und Tageszeitungsmarkt waren sie am Radiomarkt jedoch kaum erfolgreich [vgl. 80, S. 516ff].

Neben Fritz, Lieselotte, Wolfgang und Helmuth Fellner sind auch Wolfgang's vormalige Ehefrau Uschi sowie deren beider Sohn Niki im Mediengeschäft tätig. Uschi Fellner stand bereits Modell für frühe Ausgaben des Rennbahn-Express, damals noch unter dem Namen Köllner, und wurde später zur Chefredakteurin des Magazins. Weiters war sie involviert bei News, Woman und Österreich. Auch der 1985 geborene Sohn Niki war in einigen Medien des Fellner Clans tätig, unter anderem in der Redaktion der Tageszeitung Österreich [vgl. 79, S. 225].

3.1.7 Status quo

Abschließend findet sich in Abbildung 3.4 eine Zusammenfassung der österreichweiten Medien im Eigentum der österreichischen Clans Dichand und Fellner, der Raiffeisen Bank und katholischer Institutionen, sowie der deutschen Konzerne Bertelsmann und Funke. Medien einzelner Bundesländer, die sich ebenfalls in deren Besitz befinden, werden hier nicht erwähnt.

3.2 Formen der Finanzierung

Als zweiten der Aspekte von Medienunternehmen, die sich auf deren Berichterstattung auswirken, halten Herman und Chomsky in ihrem Modell die Finanzierung der Medienunternehmen fest. Sie merken dabei an, dass die ersten Zeitungen ihre Kosten noch durch den Verkauf deckten. Dies änderte sich jedoch als Werbung in Zeitungen an Bedeutung gewann. Seit-

[2]. Über Ereignisse zu „berichten“ bevor diese stattgefunden haben, ist unter den populärsten Tageszeitungen Österreichs alles andere als unüblich. Am 22. November 2011 etwa „berichtete“ die Krone über „George Michaels Musikperlen“ nachdem dieser sein Konzert am Vorabend krankheitsbedingt abgesagt hatte. Selbstredend bezeichnete die Tageszeitung Österreich den „Bericht“ der Krone als „peinlich“ [5].

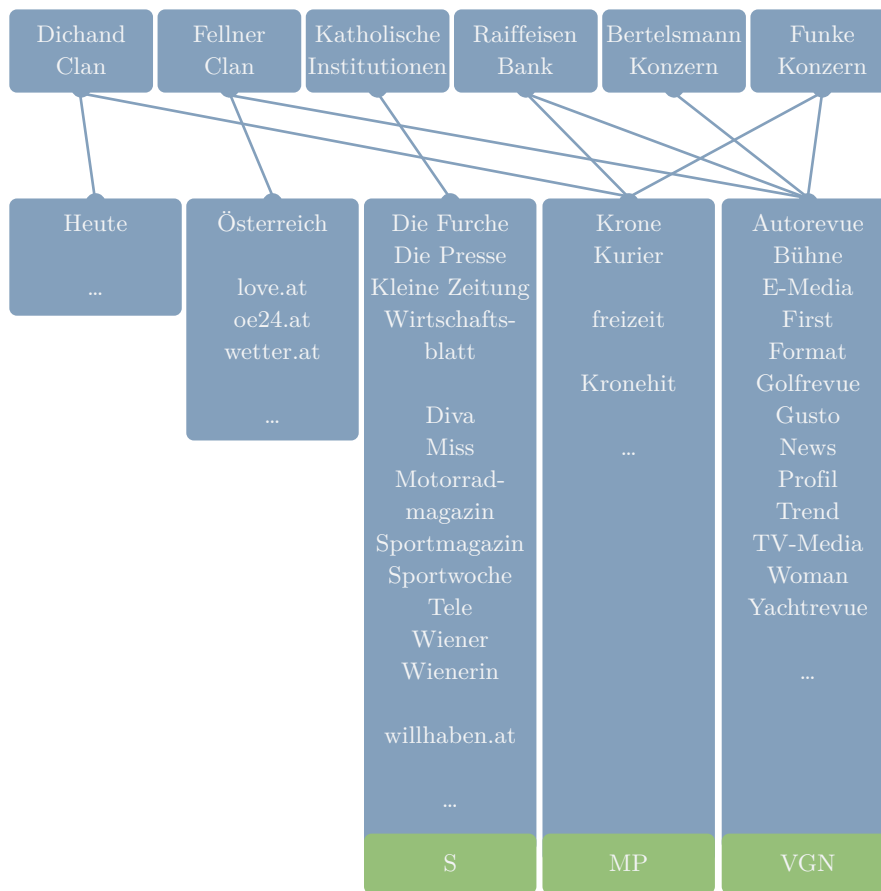


Abbildung 3.4: Eigentumsverhältnisse österreichischer Medien. Christoph Dichand ist einer der Eigentümer der Mediaprint (MP). Dessen Ehefrau Eva ist Eigentümerin der Zeitung Heute. Zu den Eigentümer_innen der Zeitung Österreich (und der Websites im Umfeld) sowie der Verlagsgruppe News (VGN) gehören die Mitglieder des Fellner Clans (allen voran Wolfgang und Helmuth). Katholische Institutionen sind Eigentümerinnen der Styria (S). Die Raiffeisen Bank ist an der MP und an der VGN beteiligt. Ebenfalls ist Bertelsmann (über Gruner + Jahr) an der VGN und Funke (ehemals WAZ) an der MP beteiligt [vgl. 182, S. 30][vgl. 80, S. 272f][vgl. 49].

her wurden die Kosten einer Zeitung nur noch teilweise durch den Verkauf aber auch teilweise durch Gelder anderer Unternehmen, die Inserate in der Zeitung schalteten, gedeckt. Strukturell betrachtet, brachte dies einen ernsthaften Nachteil für alle Zeitungen die auf Werbung verzichten wollten, da sie ihre Verkaufspreise höher als ihre Konkurrenz ansetzen mussten. Dadurch blieb wiederum weniger Gewinn über, um neue Investitionen (etwa in neue Druckereien) zu tätigen. Aus diesem Grund sorgte der Markt selbst für

das Verschwinden alternativer Zeitungen, die sich etwa an Arbeiter_innen richteten. Diese hatten verhältnismäßig geringere Kaufkraft. Deshalb konnten sie sich die vergleichsweise teureren alternativen Zeitungen, welche auf Werbung verzichteten, kaum leisten. Umgekehrt hatten Unternehmen wenig Interesse daran in alternativen Zeitungen Inserate zu schalten, da sich diese Zeitungen eben an Personen mit geringerer Kaufkraft wendeten, welchen es ohnehin kaum möglich war die angebotenen Waren der Unternehmen zu kaufen oder ihre Dienstleistungen in Anspruch zu nehmen. Aufgrund der Logik des Marktes war die Zurückdrängung alternativer Zeitungen zu Gunsten durch Werbung finanzierter Zeitungen deshalb eine vorhersehbare Konsequenz. Elektronischen Medien erging es später ähnlich [vgl. 90, The Advertising License to do Business: The Second Filter].

Dieser Trend lässt sich auch bei Zeitungen in Österreich erkennen. Die österreichische Presse finanziert sich aktuell nur zu weniger als 25 % durch den eigentlichen Verkauf von Exemplaren [vgl. 88, S. 89]. Was ihre Abhängigkeit von Werbung anbelangt, gibt es natürlich gewisse Abstufungen. Am einen Ende dieses Spektrums stehen sogenannte „Gratiszeitungen“, die sich zu 100 % aus Werbung finanzieren. Am anderen Ende dieses Spektrums stehen Zeitschriften, die sich zu null Prozent aus Werbung finanzieren. Deren Reichweiten sind ebenfalls sehr unterschiedlich. Während Gratiszeitungen zu den reichweitenstärksten Zeitungen Österreichs zählen richten sich Zeitschriften die sich nicht durch Werbung finanzieren meist an ein sehr kleines Publikum, wie etwa im Falle wissenschaftlicher Fachzeitschriften oder Publikationen gemeinnütziger Organisationen²³. Auch elektronische Medien (Radio, Fernsehen und Internet) befinden sich innerhalb dieses Spektrums zwischen Erlösen durch Vertrieb bzw. Verkauf und Erlösen durch Werbung. Es gibt jedoch noch eine dritte Komponente die zum Erlös hinzu kommt: Förderungen.

3.2.1 Förderungen

In Österreich gibt es verschiedene Maßnahmen der Förderung von Medien, jedoch wird nur ein kleiner Teil davon durch Steuern gespeist, die von allen Steuerzahler_innen entrichtet werden. Der bei weitem größere Teil dieser Förderung wird gespeist aus Gebühren, die nur von Rundfunkteilnehmer_innen entrichtet werden. Gebührenpflichtig ist, wer Rundfunk per Gerät empfangen kann. Es ist nur eine Entrichtung pro Standort (Haushalt, Betrieb oder Institution) nötig. Mobile Geräte sind derzeit noch ausgeschlossen. Wenige Personen sind unter bestimmten Bedingungen von den Gebühren befreit. Für jene die nicht befreit sind gelten allerdings Gebühren

²³In Österreich gibt es aktuell zwei Tageszeitungen, die (zumindest teilweise) gratis verteilt werden: *Heute* seit 2004 und *Österreich* seit 2006. Zu deren Reichweiten siehe Tabelle 3.5.

in allgemein gleicher Höhe. Sie sind also nicht sozial gerecht gestaffelt [vgl. 211, 219, 231].

Diese Gebühren werden allgemein als „Rundfunkgebühren“ bezeichnet. Sie wurden bereits zur Zeit des Nationalsozialismus eingeführt und nach Ende des Zweiten Weltkriegs von der österreichischen Bundesregierung fortgeführt. Die Bezeichnung ist aber im Hinblick auf die Verwendung dieser Gebühren etwas irreführend. Aktuell gehen rund 16 %, in unterschiedlichem Ausmaß, an die Bundesländer. Manche Bundesländer erheben geringere Rundfunkgebühren als andere, andere erheben gar keine. Deshalb variiert auch die Rundfunkgebühr pro Rundfunkteilnehmer_in je nach Bundesland. Die Länder verwenden diese Gelder für verschiedenste Anliegen, wie etwa „Altstadterhalt und Kriegsopferfürsorge“ oder etwas undurchsichtig einfach „projektbezogen“ (vermeintlich für Projekte im Bereich der Medien) [vgl. 88, S. 60]. Die anderen Bestandteile der Rundfunkgebühren sind für alle Bundesländer gleich. Etwa 13 % ergehen an das Bundesministerium für Finanzen in Form einer sogenannten „Radio- und Fernsehgebühr“ sowie der Umsatzsteuer. 69 % ergehen aktuell an den ORF in Form des sogenannten „Programmmentgeltes“²⁴. Die übrigen zwei Prozent gehen an den Bund der damit eine Reihe von Fonds zur Förderung der Medien speist [vgl. 83]. Die genaue Zusammensetzung der Verwendung der sogenannten „Rundfunkgebühren“ variiert seit Jahrzehnten nur um wenige Prozentpunkte [vgl. 82, 84]. Im Folgenden werden die einzelnen Förderungen beschrieben.

Programmmentgelt

In der Nachkriegszeit wurden die Gelder für den österreichischen Rundfunk noch weitestgehend staatlich bestimmt. Dies galt auch noch für die 1958 neu geschaffene Österreichische Rundfunk GesmbH. Erst ab 1967 beschloss der Aufsichtsrat des neu eingerichteten ORF weitere Erhöhungen des Programmmentgelts. 1974 wurde diese Aufgabe dem Kuratorium des ORF, als Nachfolgegremium des Aufsichtsrats, übergeben [vgl. 74, S. 223ff]. 2001 wurde das Kuratorium in einen Stiftungsrat transformiert, der diese Aufgabe dann übernahm [vgl. 126]. Seit 2010 werden Erhöhungen des Programmmentgelts durch den Stiftungsrat bestimmt, aber von der Kommunikationsbehörde Austria überprüft und gegebenenfalls unterbunden [vgl. 194].

Bis 1999 wurden die Rundfunkgebühren durch die „Gebühreninkasso Service GmbH“ der „Post und Telekom Austria“ eingehoben. Als diese 1999 in ein eigenes Unternehmen ausgelagert wurde, beteiligte sich der ORF zu 50 % daran. 2000 wurde dieses Unternehmen in „GIS Gebühren Info Service GmbH“ umbenannt. 2001 kaufte der ORF schließlich die restlichen 50 % des Unternehmens [152]. Dem ORF wurde damit die Überprüfung der Einzah-

²⁴Im europäischen Vergleich ist der Anteil der Rundfunkgebühren, den der ORF in Form des Programmmentgeltes erhält, eher gering. Durchschnittlich liegt dieser Anteil bei rund 90 % [vgl. 171, S. 3f].

lung der Rundfunkgebühren, und damit auch der für ihn besonders relevanten Programmtegelte, übergeben. Seither hat sich die Anzahl sogenannter „Schwarzseher in Privathaushalten“ von 16 auf drei Prozent reduziert [85].

Privatrundfunkfonds

2009 wurde der „Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks“ (Privatrundfunkfonds) zur „Förderung der Vielfalt der privaten Rundfunkprogramme und ihrer Inhalte“ sowie der „Unterstützung der Erbringung eines vielfältigen und hochwertigen Programmangebots“ eingerichtet, um damit insbesondere einen Beitrag zur „Information und Bildung der Bevölkerung“ zu leisten [203, Fonds zur Förderung des privaten Rundfunks]. Seit 2013 beläuft sich dieser Fonds auf 15 Mio. Euro (2009 noch fünf Mio. Euro) jährlich. Er wird aus jenem Teil der Rundfunkgebühren gespeist über den der Bund verfügt [vgl. 160].

Verwaltet wird er durch die *Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH* (RTR). Die RTR selbst wurde 2001 zur „administrativen Unterstützung der KommAustria [zur Medienregulierung] und der Telekom-Control-Kommission [zur Telekommunikationsregulierung]“ eingerichtet. Innerhalb der RTR gibt es zwei Fachbereiche – einen für Medien und einen für Telekommunikation und Post. Der Geschäftsführer für ersten wird vom Bundeskanzler selbst bestellt, der Geschäftsführer für letzten von Bundesminister oder Bundesministerin für Verkehr, Innovation und Technologie [210, § 5].

Der Privatrundfunkfonds ist aktuell der höchstdotierte dieser Fonds. Die Verteilung erfolgt zu „60–70 % für private Fernsehveranstalter“ sowie zu „30–40 % für private Hörfunkveranstalter“ und unterliegt umfangreichen Richtlinien. Zweck des Fonds ist die „Herstellung von Sendungen“ aber auch „Aus- und Weiterbildungen“ sowie die „Durchführung und Verbesserung qualitativer und quantitativer Reichweitenerhebungen und vergleichbarer Datenerhebungen“ [160]. Über die Vergabe der Gelder des Privatrundfunkfonds entscheidet letztlich ein Fachbeirat. Selbstredend wird dieser „von der Bundesregierung für die Dauer von drei Jahren ernannt“ [203, Fachbeirat].

Fernsehfonds

Bereits 2004 war der „Fernsehfonds“ zur „Unterstützung der Produktion von Fernsehfilmen“ eingerichtet und mit 7,5 Mio. Euro dotiert worden [202, § 9f]. Aktuell beläuft er sich bereits auf 13,5 Mio. Euro jährlich. Er wird ebenfalls aus jenem Teil der Rundfunkgebühren gespeist, den der Bund verwaltet. Seine Vergabe unterliegt verschiedenen Richtlinien [170].

„Mindestens drei der folgenden Kriterien müssen erfüllt sein [...]“:

- die Produktion basiert auf einem österreichischen oder europäischen Thema oder Stoff,

- die Produktion spielt in Österreich oder im EWR,
- die Produktion handelt von für Österreich oder Europa relevanten Themen,
- die Produktion spiegelt die vielfältige österreichische oder europäische Kultur oder Kreativität wider,
- die Produktion dient der Erhaltung des allgemeinen kulturellen Erbes,
- Verwendung österreichischer oder europäischer Motive oder Drehorte,
- Mitwirken von Hauptdarstellern oder schöpferischen Filmschaffenden in verantwortlicher Position aus Österreich oder dem EWR.“ [170, S. 3].

Über die Gelder des Fernsehfonds entscheidet letztlich ein anderer Fachbeirat der direkt „vom Bundeskanzler für die Dauer von drei Jahren ernannt“ wird [202, § 9h].

Nichtkommerzieller Rundfunkfonds

Ebenfalls 2009 wurde neben dem Privatrundfunkfonds auch ein „Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen privaten Rundfunks“ bei der RTR eingerichtet. Ziel ist, ähnlich dem Privatrundfunkfonds, die „Unterstützung in der Erbringung eines vielfältigen und hochwertigen Programmangebots“ und die Förderung von „Partizipation, Information und Bildung der Bevölkerung“ [159, S. 1]. Er ist jedoch bei weitem geringer dotiert. Zunächst belief er sich auf eine Mio. Euro, 2013 wurde er auf drei Mio. Euro jährlich aufgestockt (immer noch nur ein Fünftel des Privatrundfunkfonds). Auch dieser Fonds wird aus dem Anteil der Rundfunkgebühren gespeist über die der Bund verfügt [vgl. 203, Fonds zur Förderung des nichtkommerziellen Rundfunks][vgl. 159]. Auch über die Vergabe der Gelder des Nichtkommerziellen Rundfunkfonds entscheidet der von der Bundesregierung ernannte Fachbeirat [vgl. 203, Fachbeirat].

Digitalisierungsfonds

Noch geringer dotiert ist der 2004 eingerichtete „Digitalisierungsfonds“ zur „Förderung digitaler Übertragungstechniken und digitaler Anwendungen“, welcher „der Erneuerung und Stärkung aller Plattformen für die Übertragung von Rundfunk als besonderer Teil der Kommunikationsinfrastruktur unter Berücksichtigung der zentralen Rolle des Rundfunks in der modernen demokratischen Gesellschaft“ dienen soll [169]. Er wurde zwar anfänglich auf 7,5 Mio. Euro dotiert, beläuft sich seit 2013 aber nur mehr auf 500.000 Euro jährlich. Auch er wird aus den Anteilen des Bundes an den Rundfunkgebühren finanziert. Der Digitalisierungsfonds wird von der RTR selbst vergeben,

die KommAustria hat allerdings Einspruchsrecht. Die Entscheidungen sind jährlich dem Bundeskanzler vorzulegen [vgl. 202, § 9a bis 9c].

Förderung von Selbstkontrolleinrichtungen

Nochmals geringer dotiert ist die 2009 eingerichtete „Förderung von Selbstkontrolleinrichtungen“, welche aus zwei Fonds besteht. Der erste dient der „Förderung der Selbstkontrolle der Presse“ (Änderung des Presseförderungsgesetzes 2004), der zweite der „Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation“ (Änderung des KommAustria-Gesetzes 2001). Erster wurde auf 150.000 Euro dotiert, letzter auf 50.000 Euro. Die KommAustria entscheidet über die Zuteilung der Gelder aus diesen beiden Fonds (bei erstem ist zusätzlich ein Gutachten der Presseförderungskommission einzuholen). Gespeist werden auch diese beiden Fonds aus den Geldern der Rundfunkgebühren, über welche der Bund verfügt [vgl. 167, 168][203, Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation, Förderung der Selbstkontrolle der Presse].

Presseförderung

Neben den verschiedenen, jüngeren, Fonds gibt es noch zwei bereits länger bestehende Förderungen die, im Unterschied zu den Fonds, allgemein aus Steuergeldern entsprechend des aktuellen Bundesfinanzgesetzes gespeist werden. Eine der beiden ist die Presseförderung. Diese wurde bereits 1975 gesetzlich verankert [vgl. 220]. Gefördert wurden Tages- und Wochenzeitungen die folgende Voraussetzungen erfüllten.

- „1. Sie müssen auf Grund ihres Inhaltes über den Kreis der reinen Fachpresse hinausreichen sowie vorwiegend der politischen, allgemein wirtschaftlichen oder kulturellen Information und Meinungsbildung dienen und dürfen weder Kundenzeitschriften noch Pressorgane von Interessenvertretungen sein;
2. sie dürfen nicht nur von lokalem Interesse sein und müssen zumindest eine bundeslandweite Verbreitung und Bedeutung aufweisen;
3. sie müssen in Österreich verlegt und hergestellt werden;
4. sie müssen zumindest 50mal jährlich erscheinen sowie zum größeren Teil der Auflage in Österreich, vorwiegend im freien Verkauf oder im Abonnementbezug erhältlich sein;
5. sie müssen zum Zeitpunkt der Einbringung des Ansuchens auf Zuteilung von Förderungsmitteln seit einem Jahr regelmäßig erscheinen und in dieser Zeit die Voraussetzungen für die Förderung erfüllt haben;
6. sie müssen eine nachprüfbar verkaufte Auflage von mindestens 5000 Stück je Nummer bei Wochenzeitungen und von 10.000 Stück je Num-

mer bei Tageszeitungen aufweisen und mindestens zwei bzw. drei hauptberuflich tätige Journalisten beschäftigen.“ [220, § 2].

Ob eine Zeitung in einem Jahr gefördert wurde oder nicht, wirkte sich stark darauf aus, ob sie im nächsten Jahr wieder die Voraussetzungen für die Förderung erfüllen konnte. Ähnlich wie bei den oben genannten Fonds ging es dabei also in erster Linie um die Unterstützung der ohnehin bereits etablierten Medien und nicht um die Förderung der alternativen Medien, die tatsächlich darauf angewiesen wären.

Die Bundesregierung entschied über die Vergabe der Gelder. Im Falle einer (teilweisen) Ablehnung wurde eine Kommission hinzugezogen. Diese Kommission wurde aus je zwei Mitgliedern, die vom Bundeskanzler ausgewählt wurden, und zwei Mitgliedern, die vom Verband Österreichischer Zeitungen (VÖZ) ausgewählt wurden, zusammengesetzt. Diese vier Mitglieder entschieden weiters über ein fünftes Mitglied [vgl. 220, § 4].

Die Höhe der Vergabe basierte auf der im Vorjahr entrichteten Umsatzsteuer des jeweiligen Medienunternehmens [vgl. 220, § 5]. Umso höher die Umsatzsteuer, desto höher die Förderung. Die Presseförderung war also im Wesentlichen eine Steuererleichterung, von welcher umsatzstärkere Zeitungen natürlich verhältnismäßig stärker profitierten als umsatzschwächere. Ab 1976 galt die Umsatzsteuer nur mehr zu 80 % als Bemessungsgrundlage, zu 20 % wurden auch die Kosten für den Posterversand berücksichtigt [vgl. 192]. Ab 1980 waren es nur noch 60 % auf Basis der errichteten Umsatzsteuer, 20 % auf Basis der Kosten für den Postversand und weitere 20 % auf Basis der Kosten für Telefon und Fernschreibgebühren [vgl. 191, 217].

Zu einer „grundlegenden Änderung“ der Presseförderung kam es erst 1985, zehn Jahre nach deren Einführung, als zusätzlich zur „Allgemeine[n] Förderung“ noch eine „Besondere Förderung zur Erhaltung der Medienvielfalt“ eingeführt wurde. Letztere richtete sich an Zeitungen „mit besonderer Bedeutung für die politische Meinungs- und Willensbildung, denen jedoch keine marktbeherrschende Stellung zukommt“ [217]. Damit waren im Allgemeinen Parteizeitungen gemeint.

1992 wurde die Bemessungsgrundlage für die allgemeine Förderung abermals verändert. Nur noch 50 % basierten nun auf der Umsatzsteuer, 30 % auf den Kosten für Postversand und 20 % auf den Kosten für Telefon und Fernschreibgebühren. Ebenfalls wurde der erlaubte Anteil an Werbung für geförderte Zeitungen von 20 % des jährlichen Seitenumfanges auf 22 % erhöht. 2004 wurde dieser Anteil schließlich auf 50 % erhöht. Wenn also eine Zeitung zu 50 % aus Werbung besteht, wird sie trotzdem gefördert. Diese Einschränkung gilt jedoch nur für die besondere Presseförderung. Die allgemeine Förderung hat überhaupt keine dahingehende Einschränkung. Ebenfalls obliegt der KommAustria seit 2004 die Entscheidung über Zuteilung

der Fördermittel (ein Gutachten der Presseförderungskommission ist dabei zu berücksichtigen) [vgl. 195, 222][vgl. 88, S. 48ff].

Die allgemeine Förderung wurde 2004 treffenderweise in „Vertriebsförderung“ umbenannt. Als Bemessungsgrundlage dienen seither nicht mehr die Kosten für Umsatzsteuer, Postversand sowie Telefon- und Fernschreibgebühren. Anstatt dessen erhalten alle Zeitungen die gleiche Förderung. 54 % der Vertriebsförderung ergehen an Tageszeitungen und 46 % an Wochenzeitungen. Kürzungen gibt es für Zeitungen nur falls diese Teil eines einzigen Medienunternehmens sind. Gänzlich ausgeschlossen ist seither die Tageszeitung *Wiener Zeitung*, da sich diese im Besitz des Bundes befindet. Dahingehende Ausschlüsse galten zuvor nur für Wochenzeitungen [vgl. 88, S. 64f].

Zur „Besondere[n] Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen“ kam weiters 2004 die „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ hinzu [222]. Diese umfasst eine „Journalistenausbildungsförderung“, eine „Auslandskorrespondentenförderung“, eine „Förderung von Forschungsprojekten“ und auch eine sogenannte „Leseförderung“²⁵. Mit letzterer ist im Allgemeinen die Ausschüttung öffentlicher Gelder an verschiedene Zeitungen gemeint, damit diese Exemplare ihrer Blätter an Schulkinder verteilen können. Gefördert wurden etwa Titel wie die Krone, News oder auch die Kirchenzeitung Diözese Linz, mit dem Ziel der „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ an österreichischen Schulen [161]. Kaum überraschend wird die öffentlich geförderte Werbung für Zeitungen in Form der sogenannten „Leseförderung“ von österreichischen Tages- und Wochenzeitungsverlegern als die sinnvollste aller Maßnahmen der „Qualitätsförderung und Zukunftssicherung“ angesehen [103, S. 38ff]. Die Entwicklung der Höhe der einzelnen Bestandteile der Presseförderung ist in Abbildung 3.5 zusammengefasst.

Erwähnenswert erscheint weiters, dass 1975 nicht nur die Förderung der Presse beschlossen wurde, sondern auch die Förderung der Parteien zum „Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit“. Die Vergabe erfolgte entsprechend der Sitze der Parteien im Nationalrat [220]. Ähnlich der Presseförderung diente also auch die Parteienförderung der Verfestigung des Status quo.

Zu berücksichtigen ist hierbei, dass die Parteien durch die Veröffentlichung eigener Zeitungen in Konkurrenz mit der restlichen Presse Österreichs standen. Zu Beginn der Zweiten Republik waren Parteizeitungen noch recht erfolgreich, sie verloren jedoch zunehmend an Bedeutung [vgl. 182, S. 12ff]. Anfang der 2000er waren die meisten Parteizeitungen bereits vom Markt verdrängt, siehe Abbildung 3.6²⁶.

²⁵Die „Förderung für Vereinigungen der Journalistenausbildung“ und die „Förderung für Presseclubs“ bestanden in der einen oder anderen Form tatsächlich bereits seit den 1970er Jahren [88, S. 49, 69].

²⁶Abbildung 3.6 basiert auf [182]. Auf S. 14 wird dort der Anteil der Parteipresse an der Gesamtauflage österreichischer Tageszeitungen 1953 richtig mit „bei 50 %“ angegeben. In

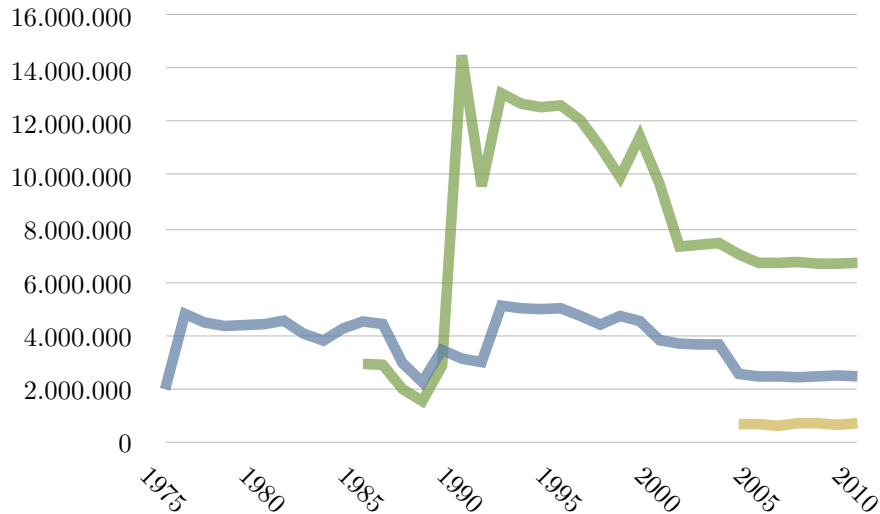


Abbildung 3.5: Entwicklung der Bestandteile der Presseförderung. Angaben in Euro im Zeitraum 1975 bis 2010 (exklusive Wochentitel). 1975 wurde die ● allgemeine Presseförderung eingeführt (seit 2004 als Vertriebsförderung bezeichnet). 1985 kam die ● besondere Presseförderung hinzu. 2004 kam weiters die ● Qualitätsförderung und Zukunftssicherung hinzu [vgl. 88, S. 55].

Im direkten Vergleich ist zu erkennen, dass Anfang der 2000er Jahre die Parteienförderung zunahm während die Presseförderung abnahm, siehe Abbildung 3.7. Wie bereits angedeutet, wurde die Presseförderung selbst instrumentalisiert, um die Parteizeitungen am Leben zu erhalten. Unter den fünf Tageszeitungen, die von 1975 bis 2010 am meisten von der Presseförderung profitierten, befinden sich drei Parteizeitungen, siehe Tabelle 3.9.

Der Trend der kontinuierlichen Verminderung der Anzahl österreichischer Tageszeitungen konnte jedenfalls auch durch die 1975 eingeführte Presseförderung nicht aufgehalten werden, siehe Abbildung 3.8.

Abschließend ist anzumerken, dass die Mängel an der Presseförderung keineswegs unvorhersehbare Konsequenzen darstellen. Tatsächlich ist die Kritik an der Presseförderung so alt wie die Presseförderung selbst. Bereits vor 20 Jahren wurde kritisiert die Presseförderung „erleichter[e] den Marktzutritt nur bedingt“ und, dass sich dies bis auf weiteres nicht ändern werde denn sie „enthält keine Effektivitätskontrolle“. Ebenfalls wurde damals bereits festgehalten die Presseförderung bedürfe „der größtmöglichen Transparenz, um staatliche Interventionen auf dem Pressemarkt zu rechtfertigen“.

der dort folgenden Abbildung auf S. 18 wird dafür jedoch fälschlich ein Wert von 45,5 % anstatt der eigentlich richtigen 49,5 % angegeben.

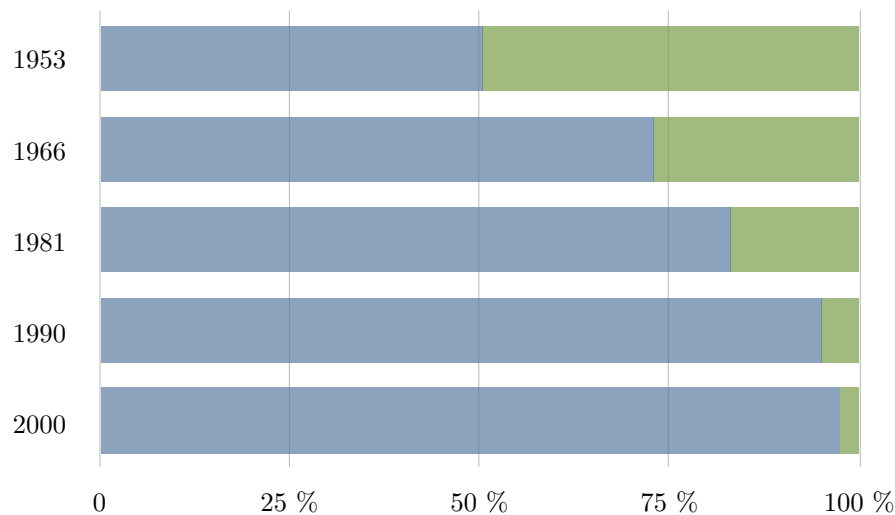


Abbildung 3.6: Entwicklung der Parteipresse. Angaben in Prozent der Gesamtauflage österreichischer Tageszeitungen. Zu erkennen ist ein signifikanter Rückgang der ● Parteizeitungen zu Gunsten der ● parteiunabhängigen Zeitungen [vgl. 182, S. 14, 18].

Tabelle 3.9: Profiteure der Presseförderung. Angaben berücksichtigen nur Tageszeitungen im Zeitraum 1975 bis 2010. Die Kärntner Tageszeitung wurde 2010 von der SPÖ an einen Unternehmer verkauft und 2014 eingestellt. Die Neue Zeit wurde bereits 2001 eingestellt. Das Neue Volksblatt erscheint nach wie vor [vgl. 88, S. 55].

Die Presse	Parteiunabhängig	53 Mio. Euro
Kärntner Tageszeitung	SPÖ Kärnten	40 Mio. Euro
Neue Zeit	SPÖ Steiermark	35 Mio. Euro
Der Standard	Parteiunabhängig	34 Mio. Euro
Neues Volksblatt	ÖVP Oberösterreich	32 Mio. Euro

tigen und Zweifel gegenüber einer geförderten Presse abzubauen“ [88, S. 51f]. Auch ein Jahrzehnt danach hatte sich nichts daran geändert. Kritisiert wurde nach wie vor die Presseförderung „förder[e] weiterhin die marktbeherrschenden Tageszeitungen“ und „schaff[e] keinen Anreiz mit den Fördermitteln [...] mehr in Qualität [...] zu investieren“ [88, S. 51f]. 2004 wurde die Entscheidung über die Presseförderung schließlich der KommAustria übergeben. Diese ist seit 2010 auch offiziell weisungsfrei, ihre Mitglieder werden allerdings nach wie vor vom Bundespräsidenten auf Vorschlag der Bundesregierung bestellt [vgl. 215, § 3]. Tatsächlich übt selbst die KommAustria

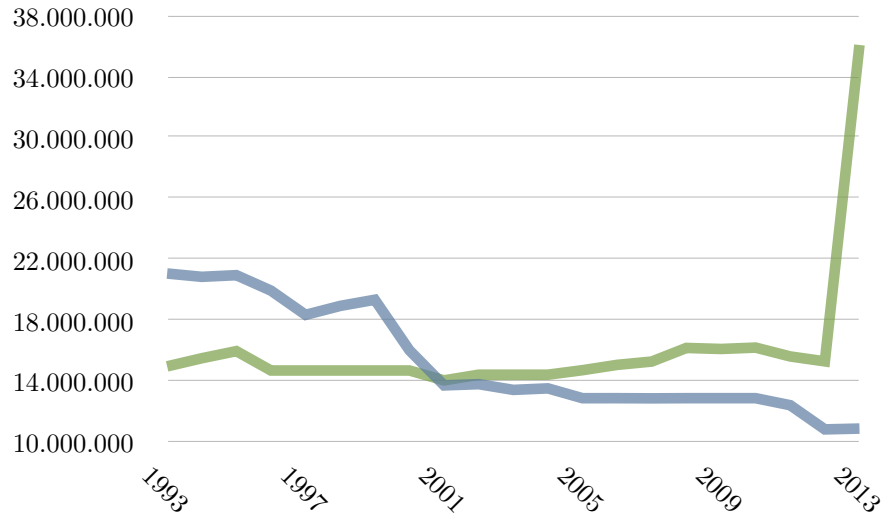


Abbildung 3.7: Entwicklung der gesamten Presseförderung im Vergleich zur Parteienförderung. Angaben in Euro im Zeitraum 1993 bis 2013 (● gesamte Presseförderung hier inklusive Wochentitel) [vgl. 88, S. 61][67][vgl. 161, Ergebnisse der Presseförderung im Jahr 2013]. Neben der ● Parteienförderung existiert auch noch eine Förderung der Parteiakademien, die hier nicht inkludiert wurde, da diese nicht direkt zum „Zwecke der Öffentlichkeitsarbeit“ der Parteien eingeführt wurde. Siehe dazu Abschnitt 3.2.1.

Kritik an der Presseförderung und hielt 2006 fest: „[z]ur Verhinderung ökonomischer Konzentration, gemessen an der Zahl der selbständigen Verlage, trägt sie offenbar nicht bei“. Die KommAustria merkte weiters an, dass ihr zur Überprüfung der inhaltlichen Vielfalt, welche angeblich Ziel der Presseförderung sei, die Mittel fehlen [vgl. 103, S. 28ff]. Tatsächlich kam selbst die im Auftrag des Bundeskanzleramtes durchgeführte Evaluierung der Presseförderung 2012 zum Schluss, dass „die bestehende Förderpraxis das Ziel die ‚Vielfalt der Presse in Österreich zu fördern‘ nicht effektiv verfolgt“ und weiters, dass „ein Ausbau der ‚Qualitätsförderung und Zukunftssicherung‘ [...] durch die bestehende Form der Presseförderung nicht gewährleistet“ wird. Zurückgeführt werden diese Defizite auf die „Paradoxie einer *privaten* (kommerziellen) Institutionalisierungs- und Organisationsform *öffentlicher* Medien“. Genauer wurde festgehalten, dass inhaltliche Vielfalt nicht erfüllt ist, wenn lediglich viele Titel vorhanden sind, diese jedoch die selben Inhalte darstellen und auch nicht, wenn lediglich eine Vielfalt an für die Gesellschaft belanglosen Themen dargestellt wird. Die Studie forderte deshalb, dass die Förderwürdigkeit an eine „journalistisch hochwertige Berichterstattung gekoppelt werden“ müsse, welche auch etwa den „Anteil von Artikeln mit

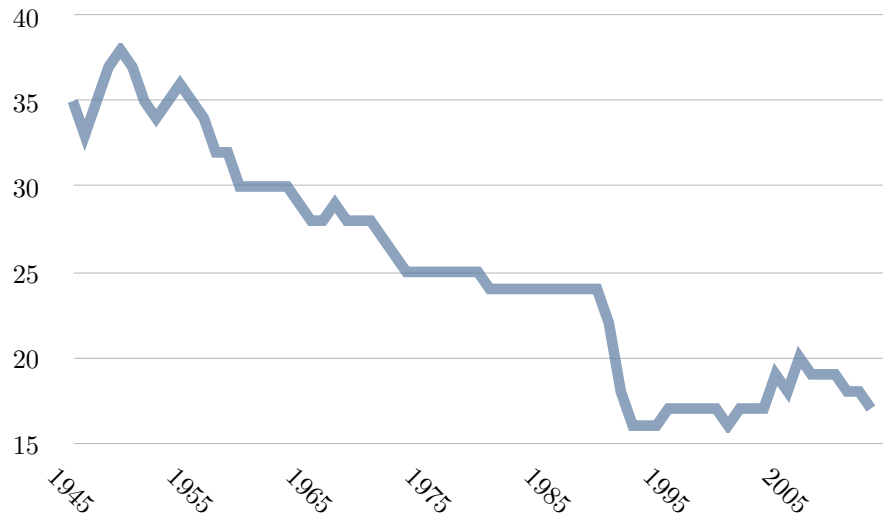


Abbildung 3.8: Anzahl österreichischer Tageszeitungen von 1945 bis 2012. Die in der Nachkriegszeit populären Parteizeitungen wurden kontinuierlich durch die Boulevardpresse verdrängt bis Anfang der 2000er schließlich selbst sogenannte „Gratiszeitungen“ aufkamen. Die Presseförderung wurde 1975 eingeführt und seither einige Male reformiert [vgl. 271][vgl. 80, S. 624f].

Eigenrecherche“ berücksichtigen solle (aktuell werden selbst Zeitungen mit 50 % Werbung noch gefördert, siehe dazu auch Abbildung 3.11). Im Hinblick auf die zunehmende Rolle des Journalismus im Internet solle die Presseförderung weiters auch auf diesen Bereich ausgedehnt werden und nicht auf die „Förderung marktbeherrschender Tageszeitungen“ beschränkt bleiben [88, S. 192ff].

Publizistikförderung

Die älteste Form der direkten Förderung von Medien in Österreich ist die bereits 1972 eingeführte „Förderung der Publizistik, die der staatsbürgerlichen Bildung dient“, allgemein als „Publizistikförderung“ bekannt²⁷ [212]. Förderungsvoraussetzungen waren folgende:

- „1. mindestens viermal jährlich und höchstens 25mal jährlich zum Verkauf erscheinen;
2. in Österreich verlegt und hergestellt werden und an denen wenigstens ein österreichischer Herausgeber beteiligt ist;

²⁷Zur Chronologie der Einführung sämtlicher staatlicher Förderungen in Österreich sei verwiesen auf [68, S. 225ff].

3. ausschließlich oder vorwiegend Fragen der Politik, der Kultur oder der Weltanschauung (Religion) bzw. der in Zusammenhang damit stehenden wissenschaftlichen Disziplinen auf hohem Niveau abhandeln und dadurch der staatsbürgerlichen Bildung dienen;
4. in mehr als einem Bundesland verbreitet sind;
5. Mitteilungen von Vereinen oder Organisationen enthalten, die ein Ausmaß von höchstens 20 v. H. des redaktionellen Umfangs der Zeitschrift nicht übersteigen und
6. zum Zeitpunkt der Einbringung eines Ansuchens auf Zuteilung von Förderungsmitteln mindestens seit einem Jahr regelmäßig erscheinen.“
[212, § 7].

Entsprechend dieser eher allgemein gehaltenen Anforderungen war es nur schwer möglich einzelne Medien zu bevorzugen und andere zu benachteiligen, selbstverständlich aber nicht unmöglich. Das zeigte sich etwa 1996 als Andreas Kohl, Klubobmann der ÖVP, versuchte einige Publikationen aus der Förderung auszunehmen. Dies geschah beachtlicherweise nachdem die betreffenden Publikationen vom Publizistikförderungsbeirat, der 1984 eigens zu diesem Zweck eingerichtet worden war [vgl. 218], zuvor bereits für eine Förderung empfohlen worden waren. Ohne hinreichende rechtliche Grundlage stützte sich Kohl darauf, dass diese Publikationen „Unvertretbares vertreten“ würden. Darunter befanden sich etwa Publikationen wie „ZAM – Zeitschrift für Antimilitarismus“ und andere [185, S. 118]. Diese „Begründung“ genügte um den jeweiligen Publikationen die Existenzgrundlage zu entziehen. Die Herausgeber der betroffenen Zeitschriften versuchten sich schließlich juristisch zur Wehr zu setzen. Da die „willkürliche Weigerung“ der Bundesregierung (damals SPÖ–ÖVP) Förderungen an bestimmte Publikationen nicht zu vergeben vor Gericht kaum rechtfertigbar war, wurde zusätzlich das Argument ins Spiel gebracht, die Publikationen hätten nicht der „staatsbürgerlichen Bildung“ gedient. Vor Gericht wurde jedoch festgestellt, dass die Publikation der ZAM tatsächlich „im großen Ausmaß“ der staatsbürgerlichen Bildung diene. Den Klägern wurde damit Recht gegeben [59, S. 53].

Das vermeintliche Argument, dass eine Publikation nicht der „staatsbürgerlichen Bildung“ diene wurde in den Folgejahren noch oftmals herangezogen um bestimmte Publikationen von der Förderung auszunehmen [58, S. 157f]. Was der „staatsbürgerlichen Bildung“ dient wird zwar, wenn es um die Förderung alternativer Medien geht, oft in Frage gestellt, nicht jedoch wenn es sich um die „Förderung der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit der politischen Parteien“ handelt, welche im selben Bundesgesetz 1972 verankert wurde [212]. In den Jahren 2007 bis 2011 wurden so 56,63 Mio. Euro an Steuergeldern an die Parteiakademien der etablierten politischen Parteien weitergeleitet. Knapp ein Drittel dieser Gelder ist aber nicht verpflichtend

zweckgebunden und wird deshalb je nach Partei in unterschiedlichem Ausmaß für beliebige Zwecke verwendet (von den Grünen zu 100 % zweckgebunden, von der SPÖ zu 98 %, von der ÖVP zu 74 %, von der FPÖ zu 35 % und vom BZÖ zu 32 %). Die diesbezüglichen Ausgaben sind jedoch oftmals nur sehr schwer nachzuvollziehen, wie es der Rechnungshof anmerkte [vgl. 145, S. 47]. Selbstredend sind jene Parteien, welche die Verwendung der Fördergelder zur staatsbürgerlichen Bildungsarbeit durch alternative Medien am meisten kritisieren, auch jene Parteien, die selbst am wenigsten nachvollziehbar mit diesen Fördergeldern umgehen. Der Rechnungshof nannte als Beispiele dafür etwa die Finanzierung der 50-Jahr Feier der FPÖ oder auch den Bau eines Hotels durch die ÖVP – beides im Dienste der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit versteht sich [vgl. 146]. Ob alle Herausgeber alternativer Publikationen hinreichend Zeit und Geld haben, um eine Förderung gerichtlich zu erwirken, kann in Frage gestellt werden. Vor allem vor dem Hintergrund, dass die Publizistikförderung insgesamt zu einer der am niedrigsten dotierten Förderungen gehört. In den letzten Jahren belief sich die Publizistikförderung um die 350 Tsd. Euro [vgl. 166, S. 100] – im Vergleich zur Förderung der etablierten Presse mit meist konstant weit über 10 Mio. Euro [vgl. 166, S. 96].

Auch berücksichtigt werden sollte die Anzahl und Art der Anspruchsberechtigten in beiden Fällen. Eine der letzten noch bestehenden Parteizeitungen, das *Neue Volksblatt* der ÖVP, wurde im vergangenen Jahr noch mit über 850 Tsd. Euro gefördert (161.377 Euro Vertriebsförderung [vgl. 157] und 695.540 Euro besondere Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt [vgl. 155]). Das Neue Volksblatt erhielt damit alleine weit mehr als doppelt soviel wie die 87 Ansuchenden um eine Publizistikförderung im selben Jahr (340 Tsd. Euro für 79 Zeitschriften, 8 erhielten nichts, darunter etwa *Asyl Aktuell* des *Vereins von AusländerInnen- und Flüchtlingshilfsorganisationen und -betreuerInnen*, *Die Gemeinde* der *Israelitischen Kultusgemeinde Wien* sowie *Sichtweisen* der *Hilfsgemeinschaft der Blinden und Sehschwachen Österreichs* [vgl. 158]). Selbst der Marktführer unter den Tageszeitungen, die *Krone*, erhielt im Jahr 2013 alleine 161.377 Euro, also beinahe die Hälfte des gesamten Budgets der Publizistikförderung.

Seit 2004 werden die Förderungen durch die KommAustria vergeben, welche jedoch bei ihren Entscheidungen die Einsprüche des Publizistikförderungsbeirates zu berücksichtigen hat (wie dies zuvor auch die Bundesregierung zu berücksichtigen gehabt hätte). Erst 2010 wurde die KommAustria von Weisungen des Bundeskanzlers unabhängig gemacht. Ihre Mitglieder werden allerdings nach wie vor vom Bundespräsidenten auf Vorschlag der Bundesregierung bestellt [vgl. 215, § 3].

Sonstige Förderungen

Neben den bereits erwähnten, direkten Förderungen des Bundes (Programmentgelte für ORF, verschiedene Fonds sowie Presse- und Publizistikförderung) gibt es noch eine Reihe indirekter Förderungen des Bundes. Dazu zählen etwa Gelder für Bildung- und Forschung im Bereich der Medien, die Förderung von Kooperationen in Druck und Vertrieb, die Förderung von Nachrichten- und Presseagenturen (in Österreich im Wesentlichen die Austria Presse Agentur (APA)), Kredite mit günstigeren Konditionen, Exportsubventionen, reduzierte Mehrwertsteuern für Drucke sowie reduzierte Tarife für Bahn, Telekommunikation und Post [vgl. 88, S. 62]. Auch diese eignen sich, um bestimmte Medien zu fördern – und andere nicht. Es sind vor allem alternative Medien mit geringer Stückzahl auf diese Förderungen angewiesen. Dies zeigte sich Anfang der 2000er Jahre als die Bundesregierung *Schüssel I* (ÖVP–FPÖ) Förderungen für reduzierte Posttarife einzustellen begann. Dementsprechend wurde die Mindeststückzahl für Medien, die zum Vertrieb auf reduzierte Posttarife angewiesen waren, von 300 auf 1.000 Stück erhöht [vgl. 221, § 15][vgl. 201, Artikel 30]. Folglich waren es alternative, meist gemeinnützige Medien mit geringer Stückzahl denen die Publikation erschwert beziehungsweise unmöglich gemacht wurde. Die *Interessensvertretung Österreichischer Gemeinnütziger Vereine* meldete, dass sich von 2000 auf 2001 alleine die Anzahl von Publikationen von 8.700 auf 3.500 reduziert hatte [vgl. 54].

Abgesehen von den direkten und indirekten Förderungen des Bundes gibt es auch noch eine Reihe von Förderungen der einzelnen Länder. Im Unterschied zu jenen des Bundes sind diese jedoch „[w]esentlich intransparenter und überdies vollkommen uneinheitlich“ [88, S. 56]. Eine, früher prominente, Presseförderung im engeren Sinn gibt es in keinem Bundesland mehr. Trotzdem wird die regionale Presse auf verschiedenen Wegen gefördert²⁸. Darüber hinaus werden auch etwa Film- und TV-Produktionen über „unterschiedliche Kanäle“ gefördert [88, S. 59]. Für vorliegende Masterarbeit sind jedoch in erster Linie die oben beschriebenen direkten und indirekten Förderungen des Bundes von belang, da sich diese hauptsächlich auf österreichweite Medien beziehen.

3.2.2 Werbung

Was bei den verschiedenen Förderungen jedoch berücksichtigt werden sollte ist, dass diese eigentlich nur einen kleinen Teil der Finanzierung von Medien ausmachen. Den bei weitem größten Teil macht die Werbung aus. Während alle direkten Förderungen auf Bundesebene zusammen im Jahr 2013 weniger als 700 Mio. Euro ausmachten, sprengten die gesamten erfassten Werbeaus-

²⁸[88, S. 59] etwa zitiert einen ehemaligen Leiter eines Landespressedienstes mit: „Seit wir keine eigene Presseförderung mehr haben, fördern wir die Presse mehr denn je“.

gaben in Österreich im selben Jahr bereits die 4 Mrd. Euro Grenze. Die Aufteilung der direkten Förderungen auf Bundesebene ist in Tabelle 3.10 zu sehen. Wie sich die Werbeausgaben 2013 auf die verschiedenen Medien verteilen, ist hingegen in Tabelle 3.11 zu sehen²⁹.

Tabelle 3.10: Förderungen 2013. Programmentgelte [vgl. 139], Presseförderung [vgl. 155–157] und Publizistikförderung [vgl. 158] beziehen sich auf tatsächliche Ergebnisse, während sich die Angaben für Privatrundfunkfonds [vgl. 160], Fernsehfonds [vgl. 170], Nichtkommerziellen Rundfunkfonds [vgl. 159], Digitalisierungsfonds [vgl. 166, S. 77] und Selbstkontrolleinrichtungen [vgl. 203, Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation, Förderung der Selbstkontrolle der Presse] auf die gesetzlichen Richtlinien dafür beziehen.

Förderung	Prozent	Euro
Programmentgelte	93,43	615.000.000
Privatrundfunkfonds	2,28	15.000.000
Fernsehfonds	2,05	13.500.000
Presseförderung	1,62	10.687.000
Nichtkommerzieller Rundfunkfonds	0,46	3.000.000
Digitalisierungsfonds	0,08	500.000
Publizistikförderung	0,05	340.000
Selbstkontrolleinrichtungen	0,03	200.000
Gesamt	100	658.227.000

Tabelle 3.11: Werbung 2013 [vgl. 186, S. 13]. Die genaue Zusammensetzung sonstiger Werbung ist in Abbildung 3.9 zu sehen.

Medium	Prozent	Euro
Presse	43,92	1.788.573.000
Fernsehen	20,97	854.030.000
Radio	4,63	188.649.000
Online	4,64	189.168.000
Sonstige	25,83	1.052.117.000
Gesamt	100	4.072.537.000

²⁹Zu den direkten Förderungen auf Bundesebene von etwa 658 Mio. Euro im Jahr 2013 kommen noch die direkten Förderungen auf Landesebene die [88, S. 61] auf etwa 60 Mio. Euro einschätzt, sowie eine Reihe von indirekten Förderungen. Umgekehrt ist anzumerken, dass auch die Werbeausgaben bei weitem nicht alle Ausgaben für Werbung umfassen. Die angegebenen Werte können jedoch als Indikatoren dafür gelten, dass die Förderungen wohl nicht mehr als ein Viertel der Werbeausgaben ausmachen.

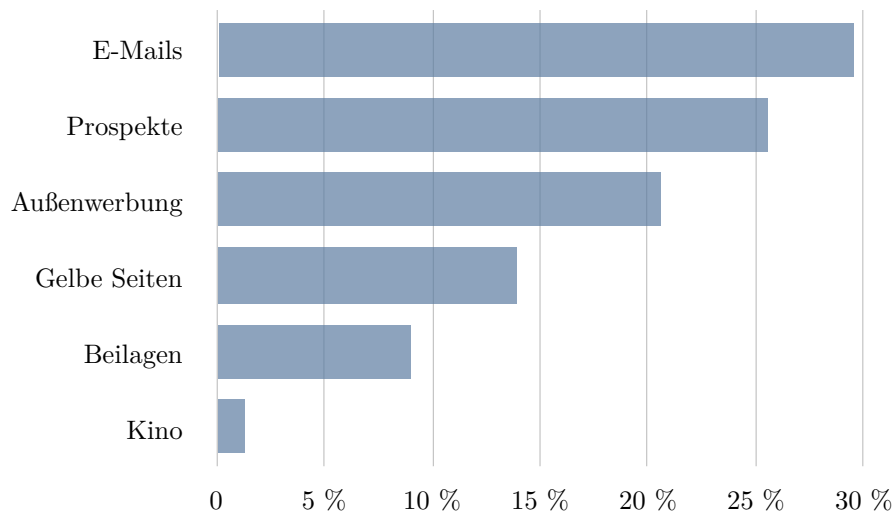


Abbildung 3.9: Sonstige Werbung 2013. Außenwerbung, Werbung im Kino, in den Gelben Seiten, sowie verschiedene Formen direkter Werbung (E-Mails, Prospekte und Beilagen) machten in Österreich im Jahr 2013 insgesamt über eine Mrd. Euro an Werbeausgaben aus [vgl. 186, S. 13].

Im Verhältnis zwischen Erlösen aus Förderungen und Erlösen aus Werbung zeigen sich gravierende Unterschiede nach Medien. Die Presse finanziert sich im Allgemeinen zu knapp 75 % aus Werbung, zu weniger als 25 % durch den eigentlichen Verkauf ihrer Zeitungen und Magazine an Leser_innen, sowie zu weniger als einem Prozent durch Förderungen [vgl. 88, S. 88f]. Der Hohe Anteil an Erlösen aus Werbung ist auch im Zusammenhang mit der größer werdenden Popularität sogenannter „Gratiszeitungen“, die sich vollständig aus Werbung finanzieren, zu sehen, siehe Tabelle 3.5³⁰.

Wie oben bereits erwähnt gibt es innerhalb der Presse selbst sehr gravierende Unterschiede, was die Finanzierung anbelangt. Am einen Ende des Spektrums befinden sich alternative Publikationen in denen kaum Werbung vorkommt – zum einen weil diese oftmals keine Werbung in ihren Publikationen haben möchten, um ihre Unabhängigkeit zu wahren, zum anderen da Unternehmen oftmals kein Interesse daran haben in Publikationen zu werben,

³⁰In Deutschland ist die Zusammensetzung der Erlöse der Presse ähnlich, jedoch ein wenig anders, da es in Deutschland mehr Konkurrenz in Radio und Fernsehen gibt und deshalb insgesamt nur ein kleinerer Teil der jährlichen Werbeausgaben auf die Presse entfällt [vgl. 88, S. 87f]. Dementsprechend finanziert sich die Presse zu einem größeren Anteil durch den Verkauf von Zeitungen und Zeitschriften an die Leser_innen (2010 zu etwa 52 % durch Verkauf und 48 % durch Werbung) [vgl. 267]. Die Tendenz, dass die Werbeausgaben im Pressebereich zu Gunsten anderer Medien abnehmen, ist auch in Österreich zu verzeichnen [vgl. 186, S. 19].

deren Leser_innen nur wenige sind und/oder über nur geringe Kaufkraft verfügen. Diese sind deshalb besonders von Förderungen und der Gunst des Staates abhängig.

Am anderen Ende des Spektrums der Finanzierung der Presse finden sich sogenannte „Gratiszeitungen“ wie etwa *Heute*. Die Bezeichnung „Gratiszeitung“ ist jedoch ausgesprochen irreführend, da sie suggeriert, dass deren Leser_innen nicht dafür zahlen würden. Sie ist irreführend in zweierlei Hinsicht. Zum einen zahlen die Leser_innen von Gratiszeitungen sehr wohl dafür, wenn auch über Umwege, zum anderen zahlen auch Personen die sie nicht lesen dafür, wie im Folgenden dargestellt wird.

Bei der Finanzierung der Medien durch Werbung lassen sich zwei Kategorien unterscheiden: Werbung durch Unternehmen und Werbung des Staates. Letzter warb im Jahr 2013 um über 200 Mio. Euro. Selbstredend ist jeder Cent davon durch Steuerzahler_innen finanziert, genauso wie auch Presse- und Publizistikförderung, die im selben Jahr gemeinsam jedoch nur 11 Mio. Euro betrugen. Eine offensichtliche Frage die sich dabei aufdrängt ist, warum österreichische Steuerzahler_innen also über 211 Mio. Euro für Medien zahlen (ohne Rundfunkgebühren), von denen jedoch nur 11 Mio. Euro als Förderungen deklariert sind. Eine naheliegende Antwort darauf ist die inhaltliche Kontrolle, da Förderungen nur an Medien allgemein vergeben werden können, wohingegen Inserate einen exakt vorgegebenen Inhalt haben, der zuvor tunlichst von den jeweiligen Inserent_innen nach allen Regeln der Kunst der Öffentlichkeitsarbeit vorbereitet wurde. Für eine genauere Auflistung der Werbeausgaben ausgewählter öffentlicher Stellen siehe Tabelle 3.12.

Im Hinblick auf die Summen, welche die einzelnen Ministerien für Werbung aufwenden, erscheint es nachvollziehbar, wenn etwa die Gewerkschaft Berufsbildender mittlerer und höherer Schulen vorschlägt „das Unterrichtsministerium in ‚Propagandaministerium‘ umzubenennen“ [233]. Alleine 2008 wendete dieses etwa 3,5 Mio. Euro für Werbung auf [vgl. 233]. Das Argument, dass die Ministerien damit lediglich ihrer Pflicht nachgehen würden die Bevölkerung über ihre Arbeit zu informieren, ist hingegen vergleichsweise schwer nachvollziehbar. Bei 94 % der Inserate des Landwirtschaftsministeriums im Jahr 2010 etwa fand sich ein Bild des Bundesministers mit Informationen, wie zum Beispiel „Unsere Bauern bringen“. In den Jahren 2006 bis 2011 wendete das Landwirtschaftsministerium dafür rund 29 Mio. Euro auf [vgl. 148].

Öffentlich einsehbar sind die Werbungsausgaben sogenannter „öffentlicher“ Stellen erst seit 2012 und werden seither von der KommAustria bekannt gegeben [204]. Anzumerken ist, dass dadurch bei weitem nicht alle Werbeausgaben des Staates berücksichtigt werden. Werbungen in Zeitungen sind zwar anzugeben, Werbungen in Zeitungsbeilagen jedoch nicht unbedingt. Dementsprechend wandert die Werbung von Zeitungen in deren Beilagen ab. Ebenfalls ausgenommen sind Plakatwerbungen, welche einen

Tabelle 3.12: Werbeausgaben ausgewählter öffentlicher Stellen 2013. Angaben in Euro [vgl. 13].

Bundeskanzleramt	734.759
Verteidigungsministerium	473.037
Innenministerium	372.916
Bildungsministerium	353.992
Finanzministerium	241.461
Landwirtschaftsministerium	214.695
Infrastrukturministerium	192.934
Wissenschaftsministerium	155.390
Wirtschaftsministerium	49.603
Außenministerium	36.667
Sozialministerium	25.723
Gesundheitsministerium	20.980
<i>Bund</i>	2.872.156
Wien	8.671.718
Niederösterreich	1.510.502
Oberösterreich	1.203.251
Tirol	579.910
Steiermark	556.387
Vorarlberg	303.685
Salzburg	106.320
Burgenland	93.126
Kärnten	68.051
<i>Länder</i>	13.092.950

signifikanten Anteil der gesamten Werbeausgaben ausmachen, siehe Abbildung 3.9 [vgl. 13].

Interessant ist ebenfalls zu betrachten, an wen diese Gelder flossen. Unter den obersten Empfängern von Steuergeldern befanden sich auch die beiden sogenannten „Gratiszeitungen“ *Heute* und *Österreich*, siehe Tabelle 3.13.

Oberflächlich betrachtet könnte nun davon ausgegangen werden, dass es für öffentliche Stellen nur rational sei in den populärsten Medien zu inserieren, um damit die meisten Personen zu erreichen. Bei genauerer Betrachtung zeigt sich jedoch ein anderes Bild. Im Falle von *Heute* kann durchaus in Frage gestellt werden, ob diese Zeitung überhaupt noch existieren würde ohne die Gelder der Steuerzahler_innen, geschweige denn ob diese jemals so erfolgreich geworden wäre. 2013 war *Heute* die reichweitenstärkste Tageszeitung Wiens (wie auch bereits in den Jahren zuvor). Ebenfalls wurde *Heute* von

Tabelle 3.13: Werbeeinnahmen österreichischer Medien durch öffentliche Stellen 2013. Angaben in Euro. *Österreich* umfasst Medien der *Mediengruppe Österreich* und *News* die Medien der *Verlagsgruppe News* (VGN), siehe dazu Abbildung 3.4 [vgl. 13].

Medium	Euro
ORF	8.671.718
Krone	5.542.423
Heute	3.185.380
Österreich	3.041.501
News	2.680.196

den Steuerzahler_innen Wiens 2013 mit über 1,3 Mio. Euro gefördert – mehr als jedes andere Medium. Die Unterstützung von Heute durch Steuergelder geht aber bis auf den Anfang der Zeitung zurück. Als Werner Faymann Bundeskanzler wurde, erhöhten sich die Inserate des Bundeskanzleramtes in der Zeitung Heute um mehr als das Vierfache [vgl. 243]. Tatsächlich wurde beinahe jedes dritte Inserat in Heute von Steuerzahler_innen bezahlt [vgl. 242, 244].

Der größte Teil der Inserate in der Zeitung Heute wurde jedoch von Unternehmen geschaltet. Der damit verbundenen Abhängigkeit der Zeitung gegenüber ihren Inserenten wurde auch im Dienstvertrag der Journalist_innen Rechnung getragen: „Dem Arbeitnehmer ist bei Verrichtung seiner Tätigkeit bewusst, dass der Arbeitgeber Herausgeber einer Gratiszeitung ist. Darauf ist bei der redaktionellen Gestaltung tunlichst Rücksicht zu nehmen. Daher ist eine wohlwollende PR-Berichterstattung der jeweiligen Inserenten für den wirtschaftlichen Erfolg unerlässlich.“³¹ [244].

Im Vergleich der Werbeausgaben öffentlicher Stellen und privater Unternehmen sind die unterschiedlichen Größenordnungen erkennbar. Die Werbeausgaben des Bundeskanzleramtes, der Bundesministerien sowie der Länder zusammen ergaben 2013 knapp 16 Mio. Euro, siehe Tabelle 3.12³². Sieht man sich hingegen die zehn Unternehmen mit den höchsten Werbeausgaben in Österreich 2013 an, so stellt man fest, dass selbst das letzte unter ihnen alleine etwa doppelt so hohe Werbeausgaben wie Bundeskanzleramt, Bundesministerien und Länder zusammen hatte. Finanziert wird diese Werbung selbstverständlich von den Kunden dieser Unternehmen, die deren Waren kaufen und Dienstleistungen in Anspruch nehmen: Möbel, Lebensmittel, Konsumgüter, Telekommunikation und Glücksspiel – mit Ausnahme des

³¹Die Herausgeberin, Geschäftsführerin und Eigentümerin der Zeitung, Eva Dichand, behauptete, dass es diese Klausel nicht gäbe – unkoordinierterweise jedoch erst nachdem der Chefredakteur der Zeitung selbst öffentlich darauf hingewiesen hatte [vgl. 244].

³²Die gesamte Anzahl öffentlicher Stellen deren Werbeausgaben veröffentlicht werden beläuft sich auf mehrere Tausende. Die vollständige Liste ist aktuell zu finden unter [149].

Letzten im Allgemeinen schwer verzichtbare Produkte und Dienstleistungen. Warum es gerade diese sind die besonders viel werben kann hinterfragt werden. Siehe dazu Tabelle 3.14.

Tabelle 3.14: Werbeausgaben privater Unternehmen 2013 [vgl. 186, S. 36].

Branche	Unternehmen	Euro
Möbel	XXXLutz	93.543.000
Lebensmittel, Konsumgüter	Spar	61.912.000
Lebensmittel, Konsumgüter	Hofer	55.742.000
Lebensmittel, Konsumgüter	Billa	52.879.000
Telekommunikation	A1	51.962.000
Konsumgüterproduktion	Procter & Gamble	51.810.000
Glücksspiel	Österreichische Lotterien	40.909.000
Lebensmittelproduktion	Ferrero	39.337.000
Telekommunikation	T-Mobile	38.471.000
Lebensmittel, Konsumgüter	Lidl	31.845.000

Allgemein ist bei der Presse aktuell eine „Verschiebung von Bezahltpresse zu Gratisblättern“ zu erkennen [88, S. 84]. Genauso wie die alternative Presse durch Zeitungen verdrängt wurde, die sich teilweise durch Werbung finanzierten, werden gegenwärtig die nur teilweise durch Werbung finanzierten Zeitungen von völlig durch Werbung finanzierten Zeitungen ersetzt (zur Verdrängung der alternativen Presse sei verwiesen auf [188, S. 107ff]).

Andere Medien sind im Unterschied zur Presse in unterschiedlichem Ausmaß von werbenden Inserenten abhängig. Radio und Fernsehen werden nach wie vor vom ORF dominiert. Durch die zunehmende Konkurrenz in beiden Bereichen werden die Werbeeinnahmen für den ORF jedoch konstant geringer. Bis 2000 stiegen Einnahmen durch Werbung als auch durch Gebühren für den ORF kontinuierlich an. Seit 2000 steigen die Gebühren weiter, die Einnahmen durch Werbung werden verhältnismäßig aber geringer. Aus diesem Grund steigt auch der gesamte Umsatz des ORF weniger stark an, siehe hierzu Abbildung 3.10³³.

Die Entscheidung den ORF zum Einen auf Werbung angewiesen zu machen und zum Anderen der Konkurrenz durch private Radio- und Fernsehsender auszusetzen zeigt sich in der Entwicklung dessen Programms (siehe hierzu auch Abbildung 3.7).

³³[88, S. 59] gibt für die Erlöse des ORF aus Programmentgelten im Jahr 2011 548,2 Mio. Euro an. Es ist davon auszugehen, dass hierbei zwei Ziffern vertauscht wurden. Der ORF selbst gibt 584,2 Mio. Euro an [vgl. 136, S. 14], die Statistik Austria verweist ebenfalls auf 584,2 Mio. Euro [vgl. 269]. Im Kontext der Vorjahre und der übrigen Erlöse 2011 betrachtet erscheint dieser Wert ebenfalls realistischer.

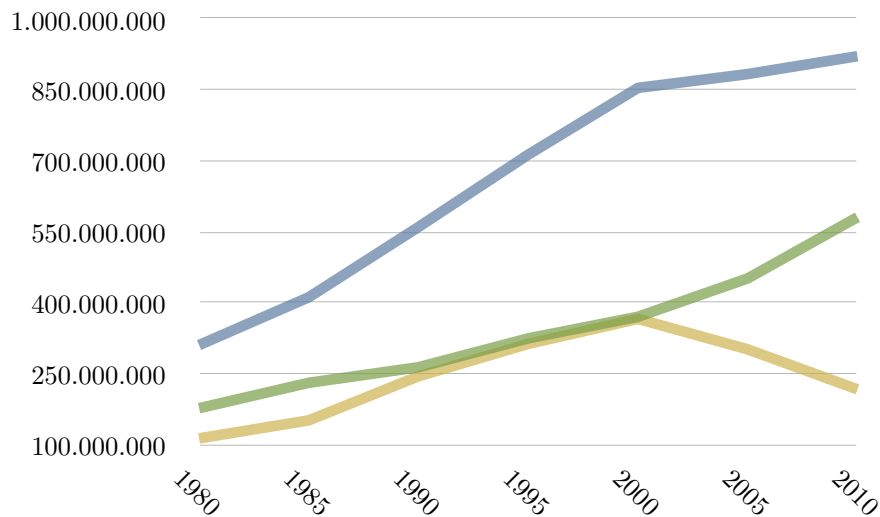


Abbildung 3.10: Entwicklung der Erlöse des ORF aus ● Gebühren und ● Werbung im Zeitraum 1980 bis 2010. Gesamte ● Umsatz-Erlöse schließen auch Erlöse aus Lizenzverträgen und andere ein. Angaben in Euro [vgl. 269].

2013 betrug der Umsatz des ORF bereits knapp 1 Mrd. Euro. Fast zwei Drittel (64 %) davon wurden aus Programmentgelten finanziert, weniger als ein Viertel (22 %) aus Werbung. Der Rest kam aus Lizenzverträgen und sonstigen Erlösen [vgl. 139, S. 14]. Damit ist der ORF wohl das insgesamt mit Abstand am meisten geförderte Medienunternehmen Österreichs. Zur Entwicklung der Marktanteile siehe Tabelle 3.3 bezüglich Radio und Tabelle 3.4 hinsichtlich Fernsehen.

Die Konkurrenten des ORF sind hingegen im Allgemeinen sehr stark auf Werbung angewiesen (obwohl diese genauso wie der ORF von der öffentlich finanzierten Infrastruktur profitieren). Da im Radio, im Unterschied zur Presse etwa, keine Ware im engeren Sinn verkauft wird, ist die einzige Möglichkeit sich durch Hörer_innen zu finanzieren, Beiträge zu verlangen. Falls das nicht gemacht wird sind Radioveranstalter auf Förderungen und Werbung angewiesen. Nachdem in Österreich die Förderung der privaten Radiosender eher überschaubar ist, besteht eine größere Abhängigkeit von Werbung (wie etwa bei Kronehit). Auch im Fernsehen besteht das selbe Problem. Falls die Fernsehsender nicht auf Bezahlfernsehen (Pay-TV) setzen, bleiben lediglich Förderungen und Werbung als Finanzierungsquellen übrig. Nachdem Förderungen im österreichischen Fernsehen im Wesentlichen dem ORF vorbehalten bleiben (für Ausnahmen siehe Abschnitt 3.2.1), sind private Fernsehsender praktisch ausschließlich auf Werbung angewiesen. Diese nimmt mittlerweile die fantastischsten Formen an,

vom allseits bekannten und beliebten Teleshopping, über Telefonabstimmungen bei Bewerben in verschiedensten Unterhaltungsformaten (Televoting) bis hin zu kostenpflichtigen Anrufen bei sogenannten „Gewinnspielen“ (Call-in-Gewinnspiele). Traditionelle Werbung, gefolgt von Verfolgungsjagd, Sportereignis oder Faschingsveranstaltung nach Wahl, scheint nicht mehr auszureichen (siehe etwa ATV oder Puls 4). Aussagen über das Verhältnis zwischen redaktionellen Inhalten und Werbung bei den privaten Rundfunkveranstaltern zu machen, ist kaum sinnvoll, da es dort eine Trennung der beiden Kategorien nicht gibt. Dies ist der Fall, da „einerseits kein Wille, andererseits aber auch keine Kenntnis über die Vorschriften zur ordnungsgemäßen Trennung von Programm und Werbung vorhanden ist“. Im privaten Radio, wie auch im privaten Fernsehen, führt die „Abhängigkeit von einzelnen Werbekunden“ zur „Vermischung von Programm und Werbung“³⁴. Indessen führt die „kritische Berichterstattung bislang ein Schattendasein“ im privaten Rundfunk, wie die RTR resümiert [176, S. 107ff].

Aufgrund dieser vorrangigen Abhängigkeit der Medien von Werbenden, heben auch Herman und Chomsky in ihrem Modell die Rolle der Werbung hervor und verweisen darauf, dass sich Programme in Radio und Fernsehen im Allgemeinen dort zu ändern beginnen, wo sich ein verminderter Marktanteil abzeichnet. Der Markt sorgt selbst dafür, dass Radio- und Fernsehanstalten, die sich nicht an diese Regel halten, verschwinden. Die Autoren verweisen dabei etwa auf ein Beispiel in dem ein Fernsehveranstalter Werbekunden verlor, weil er eine Dokumentation ausstrahlte, welche diesen Unternehmen gegenüber kritisch war (für das österreichische Pendant der Gegenwart dazu rund um Krone, ARD und ORF siehe Abschnitt 3.1.6). Weiters verweisen die Autoren auf den durch den Markt vorgegebenen Zwang Werbung kontinuierlich auszudehnen (siehe hierzu Abschnitt 3.1) [vgl. 90, The Advertising License to do Business: The Second Filter].

Abschließend sollte zur Finanzierung festgehalten werden, dass, unabhängig davon, ob diese durch Verkauf, Förderung oder Werbung stattfindet, sie im Endeffekt immer von der Bevölkerung getragen wird, denn „die Werbeaufwendungen der Unternehmen werden von den Konsumenten der beworbenen Produkte, Subventionen von Steuerzahlern und Gebühren von Gebührenzahlern wirtschaftlich getragen“ [88, S. 94].

3.3 Quellen der Berichterstattung

Im Modell von Herman und Chomsky bezieht sich der dritte wesentliche Aspekt von Medienunternehmen auf die Quellen ihrer Berichterstattung. Während Eigentumsverhältnisse und Finanzierung intuitiv naheliegende Faktoren einer strukturellen Betrachtung von Medienunternehmen zu sein schei-

³⁴Zu den schier endlosen Formen der Schleichwerbung sei für den Bereich Presse auf [92] sowie für die Bereiche Radio und Fernsehen auf [102] verwiesen.

nen, bedürfen die Quellen der Berichterstattung, als weiterer Faktor, einer gewissen Erklärung. Aus struktureller Sicht sind Medienunternehmen Unternehmen wie andere auch. Bei Unternehmen drängen sich aus dieser Sicht zunächst Fragen darüber auf, wem sie gehören und woher sie ihr Geld bekommen. Eine weitere naheliegende Frage beschäftigt sich damit, was das Unternehmen eigentlich produziert. Medienunternehmen produzieren in diesem Sinne Nachrichten. Der Rohstoff dieser Nachrichten sind sozusagen die Quellen auf denen ihre Berichterstattung beruht. In dieser Hinsicht sind Quellen, genauso wie Eigentumsverhältnisse und Finanzierung auch, ein struktureller Aspekt von Medienunternehmen der sich auf ihre Berichterstattung auswirkt. Dies verdeutlicht sich auch dadurch, dass sich dieser Faktor, genauso wie die anderen beiden auch, der Logik des Marktes unterworfen ist. Bei den Eigentumsverhältnissen führt dies zur Konzentration und dementsprechend zum Verlust kritischer Berichterstattung und der Einschränkung der Meinungsvielfalt. Im Hinblick auf die Finanzierung kommt es aufgrund der Abhängigkeit von Profit zur Vereinnahmung der Medien durch die Interessen der Geldgeber. Was die Berichterstattung anbelangt, gibt die Struktur des politischen und wirtschaftlichen Systems folgende Logik vor: Medienunternehmen sind auf einen konstanten und zuverlässigen Fluss von Nachrichten angewiesen. Um wirtschaftlich überleben zu können, müssen sie täglich rigide Sendezeiten und Redaktionsschlüsse einhalten. Gleichzeitig kann es sich jedoch kein auch noch so großes Medienunternehmen leisten permanent Reporter Allzeit bereit und überall vor Ort zu haben, um auf das Auftreten berichtenswerter Geschichten zu warten [vgl. 176, S. 107ff]. Die Wirtschaftlichkeit verlangt es sich auf bestimmte Bereiche zu konzentrieren. Dementsprechend wirft sich die Frage auf, wo diese Orte, an denen es möglich ist einen konstanten Fluss von Nachrichten aufrechtzuerhalten, zu finden sind. Die Antwort darauf geben die einzigen Betriebe, die noch größer sind als die Medienunternehmen selbst: andere Unternehmen und der Staat. Durch die schier endlos vielen Pressestellen der Unternehmen und des Staates kann problemlos ein konstanter Strom von Nachrichten hergestellt werden. Für ein Medienunternehmen gibt es aus wirtschaftlicher Sicht keinen Grund diesen Fluss jemals zu unterbrechen. Der Fluss von Pressemitteilungen von Unternehmen und Staat ist nicht nur sehr konstant. Der Staat und Unternehmen als Quellen haben weiters den enormen Vorteil sofort wiedererkennbar zu sein und grundsätzlich durch deren Ansehen und Status in der Gesellschaft als glaubwürdig zu gelten. Im Allgemeinen werden Angaben von Staat und Unternehmen als unbedenkliche und kompetente Informationen hingenommen. Auch dieser Umstand ergibt sich aus wirtschaftlicher Notwendigkeit. Informationen aus Quellen zu übernehmen, die im Allgemeinen als zuverlässig gelten, reduziert den Rechercheaufwand enorm, wohingegen Quellen die allgemein nicht als glaubwürdig eingestuft werden, sorgfältig geprüft werden müssen, um vorhersehbarer Kritik standhalten zu können. Aus struktureller Sicht sind die zahlreichen Pressestellen des Staates und der Unternehmen in-

sofern schlicht eine Art der Kostenreduktion für Medienunternehmen. Dafür, dass Staat und Unternehmen einen Teil der Kosten übernehmen, die für den Erhalt des konstanten Flusses an Nachrichten notwendig sind, bekommen sie im Gegenzug die Aufmerksamkeit der Leser_innen, Zuhörer_innen und Zuseher_innen der Medien, so die Argumentationslinie der beiden Autoren [vgl. 90, Sourcing Mass-Media News: The Third Filter].

Was die Berichterstattung österreichischer Journalist_innen im Speziellen anbelangt, ist zunächst festzuhalten, dass diese im Allgemeinen angeben bei weitem weniger Zeit darin investieren zu können als sie es selbst für nötig erachten würden. Mehr als jeder zweite Journalist und jede zweite Journalistin gibt an mit der Zeit, die für Recherche übrig bleibt, nicht auszukommen. Unter Politikjournalist_innen im Speziellen meint weniger als ein Drittel mit der Zeit für Recherche auszukommen [vgl. 100, S. 16]. Drei Viertel der Politikjournalist_innen meinen, dass zeitaufwendige Recherchen in ihrem Bereich selten werden [vgl. 100, S. 12]. Dies obwohl der überwiegende Großteil von ihnen davon ausgeht, dass die Geschwindigkeit der Recherche durch das Internet zugenommen hat [104, S. 71]. Ebenfalls zu beachten ist, dass die zur Verfügung stehende Zeit für Recherche allgemein als zu gering betrachtet wird, obwohl Journalist_innen durchschnittlich länger arbeiten und einen großen Teil ihrer Arbeit ausschließlich für Recherche verwenden [vgl. 104, S. 53f]. Insofern ist es auch nachvollziehbar, wenn zwei Drittel der österreichischen Journalist_innen mit der Qualität ihrer Recherche selbst nicht zufrieden sind [vgl. 107, S. 20]. Diese Ergebnisse sind von besonderer Bedeutung im Hinblick auf ihren Einfluss auf die Berichterstattung. Gefragt nach den stärksten Einflüssen auf ihre redaktionelle Tätigkeit geben österreichische Journalist_innen an erster Stelle „Zeitlicher Druck“ an. An zweiter Stellen folgen bereits die „Quellen der Berichterstattung“ [22, S. 172f].

3.3.1 Nachrichtenagenturen

Um trotzdem einen konstanten Fluss an Nachrichten aufrecht erhalten zu können, sind Journalist_innen deshalb oftmals auf andere angewiesen. Bei österreichischen Tageszeitungen etwa zeigt sich, dass sich der Anteil von Artikeln, die auf eigener Recherche beruhen, oftmals in der Minderheit befindet. Artikel, die einen signifikanten Anteil an Eigenrecherche (eigene Interviews, Reportagen oder auch nur eigene Stellungnahmen zu einem Thema) enthalten, machen lediglich zwischen 60 und zwölf Prozent der Artikel österreichischer Tageszeitungen aus. Die übrigen 40 bis 88 % sind Artikel, die entweder direkt von Nachrichtenagenturen übernommen wurden oder nur geringfügig überarbeitet wurden, wie aus einer Stichprobe im Zeitverlauf von über drei Wochen 2012 hervor ging. Siehe hierzu Abbildung 3.11.

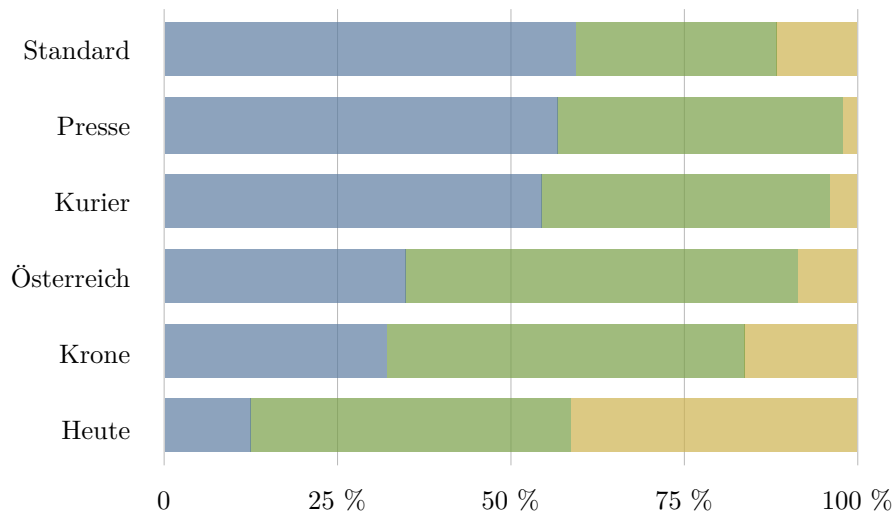


Abbildung 3.11: Recherche österreichischer Tageszeitungen 2012. ● Eigenrecherche („Artikel, die etwa Exklusivinterviews, Reportagen oder Kommentare von Journalisten enthielten“), ● überarbeitete Fremdrecherche („Artikel, in denen neben Agenturmaterial journalistische Arbeit erkennbar war“) und ● Fremdrecherche („Beiträge, die von einer Nachrichtenagentur ohne weitere journalistische Nachrecherche oder weiterreichender stilistischer Überarbeitung übernommen wurden und auch als solche gekennzeichnet waren, sowie Kurzmeldungen, die keinerlei Quellen auswiesen“) [88, S. 123f].

Unter österreichischen Politikjournalist_innen ist die Recherche bei Nachrichtenagenturen deshalb sehr wichtig [vgl. 104, S. 58]. Sie verwenden nach eigenen Angaben knapp ein Drittel ihrer gesamten Recherchezeit für die Recherche bei Nachrichtenagenturen [vgl. 104, S. 56].

Weiters wirkt sich auf die Berichterstattung aus, dass eigentlich nur ein sehr kleiner Teil der österreichischen Journalist_innen in Nachrichtenagenturen arbeitet – 2007 waren dies 188 von 7.067 Journalist_innen in Österreich insgesamt [vgl. 97, S. 141]. Anders ausgedrückt wird ein sehr großer Teil der gesamten Berichterstattung österreichischer Medien von einer nur sehr kleinen Gruppe von Journalist_innen durchgeführt. Insofern lohnt sich eine genauere Betrachtung dieser Gruppe. Tatsächlich sind so gut wie alle Journalist_innen Österreichs, die in diesem Bereich arbeiten, in einem Unternehmen vereint – der Austria Presse Agentur (APA). Dementsprechend ist sie auch die vorrangige Anlaufstelle für Journalist_innen bei ihrer Recherche. Gefragt nach den für ihre Recherche relevantesten Archiven wird an erster Stelle jenes der APA genannt (an zweiter Stelle folgt bereits ein Archiv eines deutschen Mediums) [vgl. 104, S. 66].

Während sich der größte Teil der Journalist_innen über den Arbeitsdruck und die geringe Zeit für Recherche beschwert, brüstet sich die APA damit, dass ihre „165 Redakteurinnen und Redakteure [...] täglich ca. 560 Meldungen produzieren“ [235]. Unter der Annahme, dass alle diese Mitarbeiter_innen in Schichten zu je 8 Stunden arbeiten (wahrscheinlich mehr) und jede einzelne Minute dieser 8 Stunden für die „Produktion“ von Meldungen aufwenden (wahrscheinlich weniger) bleiben also pro Redakteur_in etwa 2 Stunden und 20 Minuten um eine Meldung zu produzieren. Es erscheint nicht einfach sich in dieser Zeit in ein Thema einzuarbeiten, relevante Akteur_innen auszuwählen, mit diesen Interviews zu vereinbaren, diese Interviews durchzuführen, daraus Wichtiges von Unwichtigem zu trennen, das Wichtige auf den Wahrheitsgehalt zu überprüfen, textlich zusammenzufassen, eine Stellungnahme dazu abzugeben, das Ganze womöglich auch noch grafisch aufzubereiten, Korrektur zu lesen und schließlich online zu stellen. Und das wäre lediglich die kommentierte Wiedergabe ausgewählter Meinungen zu einem Thema. Es ist fraglich, ob aufdeckende Reportagen und investigativer Journalismus sehr viel weniger zeitaufwendig sind³⁵.

Um dem enormen Zeitdruck zu entgehen, welcher Journalismus im eigentlichen Sinn verlangt, und trotzdem einen konstanten Fluss von Nachrichten aufrecht erhalten zu können, bietet das sogenannte „Originaltext-Service“ (OTS) der APA eine Unterstützung. Über dieses Service können Institutionen, Unternehmen und Organisationen ihre Pressemitteilungen „direkt in die Redaktionen der Medien“ übermitteln [237]. Damit erreicht werden „ca. 800 österreichische Medien und Pressestellen (darunter alle österreichischen Tageszeitungen sowie der ORF), rund 8.000 Journalistinnen, Pressesprecher und User in Politik, Medien und Unternehmen“ sowie „rund 17.000 Mail-Abonnentinnen und -Abonnenten“. „Branchenspezifisch werden die Informationen auf weiteren Portalen und in Newslettern publiziert“, so die APA selbst über ihre Dienstleistung [237].

Das Service der APA ist sehr beliebt. In den vergangenen zehn Jahren ergingen über eine halbe Millionen Aussendungen an die APA. Ausgesendet wurden diese von über 10.000 Aussender_innen. Interessant dabei ist jedoch, dass die Aussendungen alles andere als gleichverteilt auf diese Aussender_innen sind. Tatsächlich ist das oberste Prozent der Aussender_innen für 75 % der Aussendungen verantwortlich. Die obersten zehn Prozent sind

³⁵Zum Vergleich: Der durchschnittliche Arbeitstag von Journalist_innen Deutschlands setzt sich zusammen aus 117 Minuten recherchieren, 120 Minuten verfassen und redigieren eigener Texte, 33 Minuten auswählen von Texten, 33 Minuten redigieren von Agentur- und Pressematerial, 55 Minuten redigieren von Texten von Kollegen_innen und Mitarbeiter_innen, 78 Minuten organisatorische und verwaltende Tätigkeiten, 84 Minuten technische Tätigkeiten, 28 Minuten moderieren (nur Rundfunkjournalist_innen), 26 Minuten Kontakt mit dem Publikum sowie neun Minuten PR, Marketing und Werbung für das eigene Medium oder andere Medien und kaufmännische Tätigkeiten. Anzumerken ist, dass sich auch unter den Journalist_innen Deutschlands der Zeitdruck für die Recherche erhöht hat (1993 noch 140 Minuten täglich, 2005 nur noch 117 Minuten) [vgl. 57, S. 354].

bereits für 94 % der Aussendungen verantwortlich. Dementsprechend sind die untersten 99 % der Aussender_innen für lediglich 25 % der Aussendungen verantwortlich bzw. die untersten 90 % der Aussender_innen für nur sechs Prozent der Aussendungen. Siehe hierzu Abbildung 3.12.

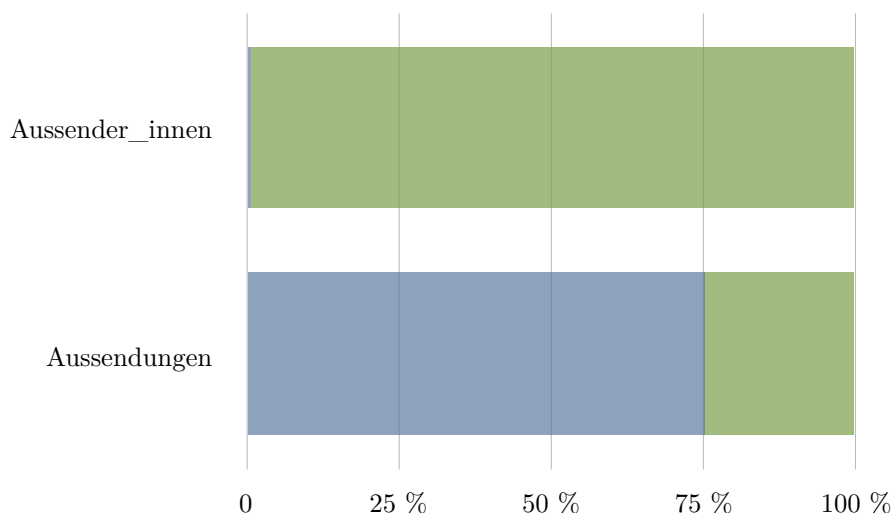


Abbildung 3.12: Verhältnis von Aussender_innen zu Aussendungen beim Originaltext-Service der Austria Presse Agentur. Insgesamt 10.602 Aussender_innen sendeten 524.036 Aussendungen im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014. Das oberste Prozent der Aussender_innen ist für 75 % der Aussendungen verantwortlich. Die übrigen 99 % der Aussender_innen machen lediglich 25 % der Aussendungen aus.

Diese Unverhältnismäßigkeit ist damit zu erklären, dass das Service der APA nicht kostenlos ist. Eine klassische Aussendung kostet laut APA aktuell etwa 375 Euro [vgl. 238]. Dementsprechend ist es eine Frage des Geldes, wie viele Aussendungen die Aussender_innen machen können. Zum einen aufgrund der Notwendigkeit für das Service selbst zu bezahlen, zum anderen aber auch wegen der Notwendigkeit für die Erstellung der Aussendungen Personen zu bezahlen.

Sieht man sich dieses oberste, aussendungsstärkste Prozent an, so fällt eine klare Dominanz bestimmter Aussender_innen auf. Die etablierten politischen Parteien alleine machen bereits über 42 % dieser Aussendungen aus, siehe hierzu Abbildung 3.13³⁶.

³⁶Abbildung 3.13 enthält nur die Aussendungen jener Aussender_innen die zum aussendestärksten Prozent zählen. Auch in den übrigen 99 % finden sich Aussender_innen die politischen Parteien zuzuordnen sind, wie etwa die diversen Jugendorganisationen der Parteien. Diese sendeten zwar bedeutend weniger Aussendungen aus, insgesamt ist die Anzahl von Aussendungen politischer Parteien jedoch sogar noch höher.

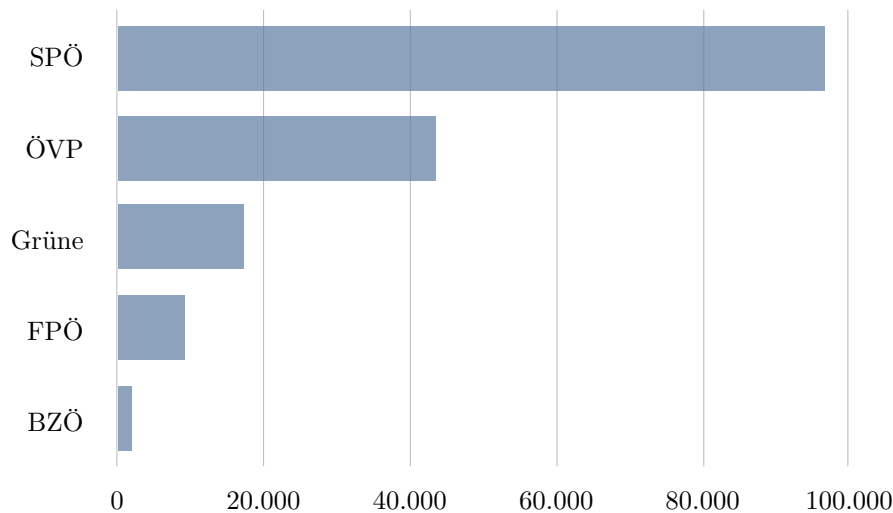


Abbildung 3.13: Aussendungen politischer Parteien an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur. 166.507 Aussendungen im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014.

Bund, Länder und Parlament machen weitere knapp 28 % dieser Aussendungen aus, siehe dazu Tabelle 3.15³⁷.

Die nächste Gruppe von Aussender_innen, die hervorsteicht, sind verschiedene Lobbies wie etwa die Industriellenvereinigung, der Ring Freiheitlicher Wirtschaftstreibender oder der Wirtschaftsbund, die insgesamt etwa zwölf Prozent dieser Aussendungen ausmachen³⁸.

Ebenfalls nur etwa zwölf Prozent machen bemerkenswerterweise alle Medien zusammen aus, inklusive ORF, Österreich, Kleine Zeitung und so weiter, aber auch etwa dem Neuen Volksblatt der ÖVP, der Katholischen Presseagentur sowie auch die von der Republik Österreich herausgegebene Wiener Zeitung, neben vielen anderen. Dies ist nicht zu letzt deshalb bemerkenswert, da sich die APA selbst eigentlich im Eigentum der österreichischen Medien (Tageszeitungen und ORF) befindet³⁹.

³⁷Tabelle 3.15 berücksichtigt nur das aussendungsstärkste Prozent von Aussender_innen. Auch in den übrigen 99 % finden sich Aussender_innen, deren Aussendungen von Steuergeldern finanziert wurden. So zum Beispiel die Landesregierungen Salzburg (566 Aussendungen), Tirol (68 Aussendungen) und Burgenland (53 Aussendungen) sowie auch einige Spezialfälle wie etwa das „Büro Landeshauptmann Dr. Haider“, welches noch zusätzlich zur Landesregierung Kärnten weitere 102 Aussendungen machte. Auf Bundesebene schaffte es etwa das Frauenministerium im Bundeskanzleramt (60 Aussendungen) nicht in das aussendungsstärkste Prozent.

³⁸Selbstredend finden sich auch in den unteren 99 % von Aussender_innen verschiedene Lobbies.

³⁹Auch weitere Medien finden sich in den unteren 99 % von Aussender_innen. Die Kro-

Tabelle 3.15: Aussendungen von Bund, Ländern und Parlament an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur. 109.485 Aussendungen im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014.

Wien	44.747
Niederösterreich	15.644
Vorarlberg	10.760
Kärnten	3.308
<i>Länder</i>	<i>74.459</i>
Bundesregierung und -kanzler	4.194
Außenministerium	3.999
Wirtschaftsministerium	3.329
Lebensministerium	2.817
Innenministerium	2.442
Wissenschaftsministerium	2.309
Bundespräsident	2.175
Verteidigungsministerium	1.953
Sozialministerium	1.636
Finanzministerium	1.561
Bildungsministerium	1.512
Infrastrukturministerium	1.469
Gesundheitsministerium	939
Justizministerium	637
<i>Bund</i>	<i>30.972</i>
<i>Parlament</i>	<i>4.054</i>

Weitere fünf Prozent der Aussendungen stammen von Unternehmen wie etwa der OMV oder der Raiffeisen Bank, aber auch zahlreichen Unternehmen im Staatsbesitz wie in Tabelle 3.16 ersichtlich ist⁴⁰.

ne etwa befindet sich interessanterweise nicht im aussendungsstärksten Prozent, sondern mit mehreren Aussender_innen in den unteren 99 %: „Krone Multimedia GesmbH & Co KG“ (76 Aussendungen), „Krone Verlag GmbH & Co KG“ (65 Aussendungen), „Kronehit Radio BetriebsgmbH“ (48 Aussendungen) und „Live Das Star-Magazin der Krone“ (eine Aussendung). Es ist davon auszugehen, dass die Krone nicht auf das Service der APA angewiesen ist, um eine gewisse Reichweite zu erzielen. Tatsächlich gehört die Krone auch nicht zu den Eigentümerinnen der APA [vgl. 236]. Weiters findet sich in den untersten 99 % auch die „Mediaprint Zeitungs- und Zeitschriftenverlag Ges.m.b.H. & Co. KG“ (78 Aussendungen).

⁴⁰ Auch in den unteren 99 % von Aussender_innen finden sich selbstredend zahlreiche Unternehmen.

Tabelle 3.16: Aussendungen von Unternehmen an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur. 19.249 Aussendungen im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014.

Österreichische Lotterien	9.778
Asfinag	1.830
ÖBB	1.177
Österreichische Nationalbank	1.150
Wiener Linien	981
A1	691
Mobilkom Austria	654
OMV	626
Raiffeisen Bank NÖ-W	611
Raiffeisen Bank OÖ	596
Stadt Wien Marketing	588
Hutchison Drei Austria	567

Das eine Prozent der Aussendungen, das schließlich noch übrig bleibt, wurde durch Nichtregierungs- und Nichtprofitorientierte-Organisationen ausgesendet, wie etwa das Rote Kreuz oder Greenpeace. Siehe hierzu Abbildung 3.14⁴¹.

In Abbildung 3.15 ist eine Übersicht der Zusammensetzung dieses obersten Prozents von Aussender_innen, welches für 75 % der Aussendungen verantwortlich ist, zu sehen.

3.3.2 Suchmaschinen

Neben der Recherche bei Nachrichtenagenturen sind für österreichische Journalist_innen weiters Suchmaschinen von großer Bedeutung. Unter Politikjournalist_innen geben 97 % an, täglich eine Suchmaschine für ihre Recherchen zu verwenden. Die übrigen drei Prozent verwenden Suchmaschinen zumindest einmal in der Woche. Suchmaschinen werden dabei in der Regel auf Google reduziert. 95 % meinen deren Suchmaschine sei die wichtigste für ihre Recherchen [vgl. 104, S. 58ff].

Es ist seit langem bekannt, dass Suchmaschinen wie Google bestimmten Einschränkungen unterliegen. Tatsächlich wiesen die beiden Begründer von Google, Sergey Brin und Lawrence Page, bereits bei der Präsentation der Suchmaschine darauf hin, dass ihren Erwartungen entsprechend durch Werbung finanzierte Suchmaschinen inhärent voreingenommen im Interesse

⁴¹Weitere Nichtregierungs- und Nichtprofitorientierte-Organisationen finden sich in den unteren 99 % von Aussender_innen, nachdem die Aussendungen jedoch kostenpflichtig sind, jedoch nur mit wenigen Aussendungen.

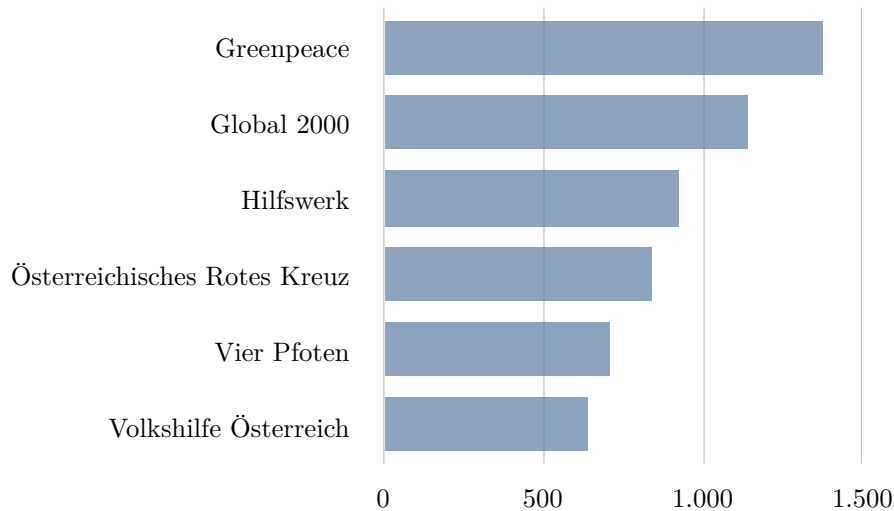


Abbildung 3.14: Aussendungen von Nichtregierungs- und Nichtprofitorientierten-Organisationen an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur. 5.628 Aussendungen im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014.

der Werbenden sein würden [vgl. 64, Appendix A: Advertising and Mixed Motives].

Um die Werbung bei Suchmaschinen möglichst effizient zu gestalten wurde versucht die Vorlieben der Benutzer_innen zu erkennen, um ihnen so Waren und Dienstleistungen empfehlen zu können, die mit größtmöglicher Wahrscheinlichkeit ihr Interesse wecken würden. Die Empfehlungen basierten etwa darauf, welche Websites die suchende Person zuvor besucht hatte, an welchem Ort sie sich dabei befand, welche Sprache sie verwendete, welche Hard- und Software sie benutzte, und vieles mehr. Seither wurden Suchmaschinen maßgeblich weiter entwickelt. Die sogenannte „Personalisierung“ von Suchmaschinen betrifft heute nicht mehr nur, zu den Suchergebnissen zusätzliche, Werbung, sondern die Suchergebnisse selbst. Die Menge möglicher Beispiele ist so groß wie die Menge möglicher Suchanfragen. [140, Introduction] verweist etwa auf ein Experiment bei dem zwei Benutzer bei Google nach dem Begriff „BP“ suchten. Die eine von ihnen erhielt 180 Mio., die andere 139 Mio. Ergebnisse. Relevant sind für die meisten Benutzer_innen oftmals aber lediglich die ersten davon⁴². Die eine Person erhielt im Experiment auf der ersten Seite Verweise auf die Ölpest im Golf von Mexiko

⁴²Auch unter Journalist_innen Deutschlands wurde festgestellt, dass meist nur die erste Seite der Ergebnisse von Suchmaschinen beachtet wird, was zu einer „Verstärkung populärer und einer Marginalisierung weniger populärer Seiten“ führe [104, S. 63].

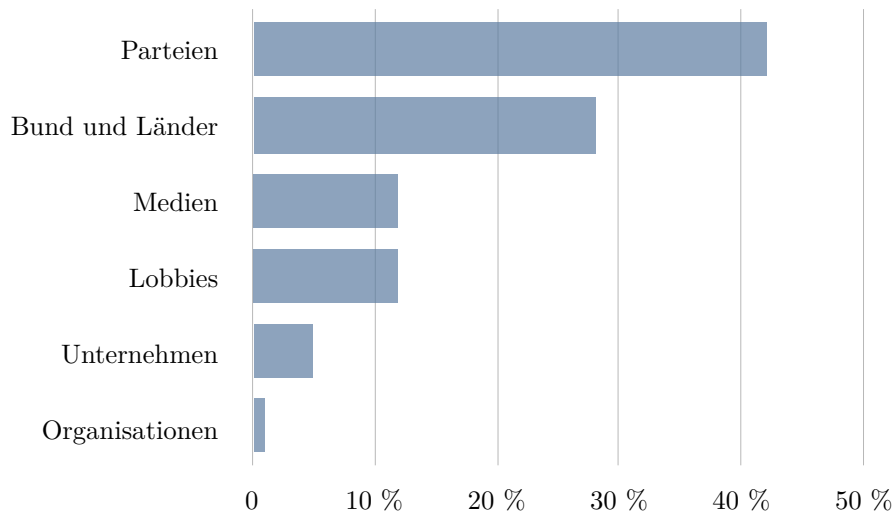


Abbildung 3.15: Aussendungen an das Originaltext-Service der Austria Presse Agentur im Zeitraum vom 1. Jänner 2004 bis zum 1. Jänner 2014. 393.513 Aussendungen, davon 166.507 von politischen Parteien, 109.485 von Bund und Ländern, 47.157 von Medien, 45.487 von Lobbies, 19.249 von Unternehmen und 5.628 von Nichtregierungs- und Nichtprofitorientierten-Organisationen.

2010. Die andere erhielt diese nicht und anstatt dessen Informationen über Investmentmöglichkeiten in den Ölkonzern.

Auch der Begründer des World Wide Webs, Tim Berners-Lee, sieht in der sogenannten „Personalisierung“ von Suchmaschinen und anderer Dienste im Internet eine Gefahr [vgl. 265]⁴³.

Diese „Personalisierung“ von Suchmaschinen ist für die Recherche von Journalist_innen sowie deren Berichterstattungen von besonderer Bedeutung. Nicht nur aus oben bereits genannten Gründen, sondern auch weil Journalist_innen selbst angeben, dass es aufgrund des enormen Zeitdrucks schwer ist diesbezüglich am Laufenden zu bleiben. Mehr als die Hälfte von ihnen wünscht sich eine Weiterbildung zum Thema „Online Journalismus“, knapp die Hälfte zum Thema „Recherche, Quellen“, und mehr als ein Viertel zum Thema „Neue Technologien“ [107, S. 15]. Es kann also nicht davon

⁴³ „Personalisiert“ werden mittlerweile auch zum Beispiel soziale Netzwerke im Internet (wie etwa Facebook) welche von 23 % österreichischer Politikjournalist_innen täglich und von elf Prozent zumindest wöchentlich *beruflich* verwendet werden (ohne Twitter und YouTube) [vgl. 104, S. 61]. Laut dem Begründer von Facebook, Mark Zuckerberg, geschieht dies im Interesse der Benutzer_innen, da etwa ein Eichhörnchen welches vor dem eigenen Haus stirbt für Benutzer_innen von größerer Bedeutung sein könnte als sterbende Menschen in Afrika, wie dieser es formulierte [vgl. 140, Introduction].

ausgegangen werden, dass die Eigenheiten von Suchmaschinen sämtlichen Journalist_innen bekannt sind. Vorreiter wie etwa die New York Times und die Washington Post setzen indessen bereits auf eigene Nachrichtenportale, die völlig personalisiert sind [vgl. 256, 273].

Was sich im Hinblick auf die Quellen der Berichterstattung zeigt ist, dass Journalist_innen zum einen auf Meldungen des staatlichen bzw. des kommerziellen Bereichs angewiesen sind und zum anderen durch das Fehlen kostspieliger Aus- und Weiterbildungen den Eigenheiten neuer Technologien ausgesetzt sind. Festzuhalten bleibt, dass sich diese Aspekte nicht zufällig, sondern zwingend aus den Gegebenheiten des wirtschaftlichen und politischen Systems ergeben.

Eugen Freund erklärt etwa, dass der ORF, bei welchem er viele Jahre als Journalist tätig war, gezielt von der Politik zum Sparen gezwungen wurde, damit sich „an der reinen Wiedergabe der politischen Meinungen des Landes nichts ändern“ könne, „[d]amit ja niemand zum Recherchieren echter Geschichten kommt“ und „keine Aufsicht über ihre Tätigkeit“ zustande komme [20]. Robert Wiesner, ebenfalls langjähriger Journalist beim ORF, fügt hinzu, heutiger Journalismus habe „viel mehr mit maßgerechter Content- Produktion und -Verwertung zu tun als mit Enthüllung oder Erhellung“. Aktuell ist aus seiner Sicht auch keine Änderung dieses Trends erkennbar, da sich „immer mehr PressesprecherInnen, MedienberaterInnen und -strategInnen um eine schrumpfende Zahl überlasteter JournalistInnen bemühen“ und „immer mehr Geld und Personal für Angebot und Aufbereitung von Informationen aufgewendet wird, während ausgedünnte Redaktionen solche Halbfertigware bereitwillig übernehmen“. Die „Recherche erschöpft sich immer öfter im Anruf beim Pressereferenten des Vertrauens“, so der langjährige Journalist [98, S. 79ff].

Tatsächlich zeichnet sich die Recherchetätigkeit österreichischer Politikjournalist_innen neben der Suche im Internet (28 %) bzw. bei Nachrichtenagenturen (30 %) klassisch vor allem durch persönliche oder telefonische Unterhaltungen intern und extern (42 %) aus [104, S. 56 und 58]. 73 % österreichischer Politikjournalist_innen meinen dabei, die Verhaberung zwischen Journalist_innen und Politiker_innen in Österreich sei ein Problem [100, S. 12].

Diese Kritik sollte sich jedoch nicht nur auf den ORF beschränken, denn „[o]hne die Aussicht auf den auflage- oder quotensteigernden Scoop als Recherche-Ertrag unterbleiben angesichts der dünnen Personaldecke aufwendige Recherchen in den meisten Redaktionen öfter als sie stattfinden“ [104, S. 54]. Journalist_innen ist es aufgrund wirtschaftlicher und politischer Zwänge kaum möglich ihre Arbeit zu erledigen, wodurch ihre Berichterstattung zunehmend von bestimmten Quellen mit bestimmten Interessen abhängig wird. Sie befinden sich in einer Lage in der „Parteien und politische Werber, Spin-Doktoren und Pressesprecher überwiegend die Themen und das Tempo vorgeben, während in den Politikredaktionen zunehmen die Ressourcen

für adäquate Reaktion fehlen“. Ihre Arbeit werde dadurch oftmals auf reinen „Verlautbarungsjournalismus“ reduziert [98, S. 50]. Die Situation führe dazu, dass „es nur mehr um die Konkurrenz von PR-ExpertInnen geht und dass sich die öffentliche Debatte nur mehr um bestimmte (von ExpertInnen zuvor ausgewählte) Probleme dreht“ [100, S. 14].

Kapitel 4

Diskussion

In meiner Bachelorarbeit habe ich die Frage danach aufgeworfen, welchen Einschränkungen die Berichterstattung der Medien unterliegt. Herman und Chomsky verweisen in ihrem Modell unter anderem auf Eigentumsverhältnisse, Formen der Finanzierung und Quellen der Berichterstattung von Medienunternehmen als mögliche Antworten. Diese Aspekte der Medienunternehmen in Österreich seit 1945 habe ich im Kapitel zuvor beschrieben. Ihr Modell trifft jedoch nicht nur Aussagen über das Verhalten der Medien, sondern auch über die Diskussion und Bewertung des Medienverhaltens [vgl. 71, S. 212]. Die grundlegende Feststellung dabei ist, dass es in den Medien zwar eine lebhafte Debatte über die Medien selbst gäbe, diese jedoch auf Annahmen beruhe, die kaum hinterfragt würden [vgl. 63, S. 43f]. Auch in den österreichischen Medien der Gegenwart stellen strukturelle Beschreibungen der Ursachen von Einschränkungen der Berichterstattung, geschweige denn Kritik daran, eine Seltenheit dar. Eine dieser Ausnahmen ist *Der Standard*, in dem regelmäßig zumindest die Eigentumsverhältnisse der größten Medienunternehmen beschrieben werden, sowie hin und wieder auch die Finanzierung der Medien über Staat und Unternehmen angesprochen wird. Warum sich dahingehende Analysen beim Standard finden, scheint aus struktureller Betrachtungsweise offensichtlich. Der Standard befindet sich nicht im Besitz einer der großen österreichischen Clans der Medienlandschaft und steht in keiner direkten Abhängigkeit einer bestimmten Bank, religiöser Institutionen oder ausländischer Konzerne (zumindest seit gewisser Zeit nicht mehr [vgl. 80, S. 546ff]). Aus diesem Grund steht es der Zeitung, zumindest prinzipiell, offen diese zu kritisieren. Nur weil ein Medienunternehmen frei von bestimmten strukturellen Einschränkungen ist, führt dies allerdings nicht unweigerlich zu kritischer Berichterstattung. Es besteht aber zumindest die Möglichkeit dazu. Auch der Standard ist nicht frei von Abhängigkeiten. Unter anderem druckt er bei der Mediaprint und teilt sich die Zeitungsauslieferung mit der Styria. Seine Beilagen werden direkt von einzelnen Bundesmi-

nisterien finanziert. Eine davon ist die kommentarlose Beilage von Berichten der New York Times, dem Vorbild des Standards [vgl. 25].

Dass die Medien auch anders organisiert werden können, um strukturellen Einschränkungen der Berichterstattung vorzubeugen, zeigen bereits einige Beispiele der Gegenwart. Die öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten Skandinaviens (Dänemark, Finland, Norwegen, Schweden) etwa finanzieren sich fast vollständig aus Gebühren. Im Vergleich zu Österreich sind die Gebühren dort höher und die Rundfunkanstalten erhalten auch einen größeren Anteil an den Gebühren (der ORF erhält lediglich 69 % der Gebühren) [vgl. 80, S. 406f]. Dies reduziert die Abhängigkeit von Werbenden auf ein Minimum. Doch nicht nur die elektronischen Medien des skandinavischen Modells sind, aus struktureller Sicht, verhältnismäßig unabhängiger. Auch die Finanzierung der Presse in Skandinavien, durch Leser_innen und Steuerzahler_innen in Form von Förderungen, gilt als unabhängiger [vgl. 88, S. 161ff]. Auch über europäische Grenzen hinaus finden sich unabhängigere Modelle. *Democracy Now!*, unter Leitung von Amy Goodman und Juan Gonzalez, zum Beispiel, finanziert sich ausschließlich über Spenden und akzeptiert keinerlei kommerzielle Werbung oder staatliche Förderungen [vgl. 241]. Anzumerken ist, dass das politische und wirtschaftliche System das Zustandekommen und Überleben von Medienunternehmen, denen es um kritische Berichterstattung geht, ausgesprochen schwer macht.

Wie bereits meine Bachelorarbeit hat auch die vorliegende Masterarbeit natürlich nicht nur Antworten geliefert, sondern ebenso neue Fragen aufgeworfen. Eine Annahme auf der diese Masterarbeit beruht, ist, dass das Modell von Herman und Chomsky grundsätzlich zutrifft, sich also Eigentumsverhältnisse, Finanzierung und Quellen tatsächlich auf die Berichterstattung von Medienunternehmen auswirken. Trotzdem wäre es, meiner Meinung nach, ein bedeutender Beitrag zur Forschung eine Vielzahl geeigneter Beispiele der Berichterstattung auszuwählen und diese Annahme zu überprüfen. Bezüglich der Notwendigkeit für eine dahingehende Untersuchung umfangreiche und aussagekräftige Beispiele zu wählen, sei auf [71, S. 190ff] und [90, Conclusions] verwiesen. In den Werken von Herman und Chomsky nimmt diese empirische Überprüfung tatsächlich weit mehr Platz ein als die Darstellung des Modells selbst. In diesem Hinblick sei weiters auf die geplante großangelegte Studie über die „Qualität des tagesaktuellen Informationsangebots in den Medien“ durch die österreichische Akademie der Wissenschaften (Institut für vergleichende Medien- und Kommunikationsforschung) hingewiesen [vgl. 17]. Auch der tatsächliche Einfluss der Medien auf die in der Gesellschaft vorherrschenden Einstellungen und das daraus resultierende Verhalten sollte meiner Ansicht nach untersucht werden. Wie bereits eingangs angemerkt, umfasst das Modell von Herman und Chomsky auch die Aspekte Flak und Ideologie. Auch diese könnten im Hinblick auf die österreichische Medienlandschaft beleuchtet werden. Was die Ideologie anbelangt, ist wohl davon auszugehen, dass in Österreich die Schaffung

anderer Feindbilder vorherrschend ist, als von Herman und Chomsky untersucht wurde. Für aktuelle Forschung in diesem Bereich sei auf Beiträge zu Antisemitismus [vgl. 51], Antiziganismus [vgl. 45] und Islamophobie [vgl. 141] in österreichischen Medien verwiesen. In diesem Zusammenhang interessant wäre wohl auch die Forschung im Bereich der Schnittstelle zwischen Medien und Schule (Initiativen wie *Zeitung in der Schule*, *Ö1 macht Schule*, das *Bildungsmedienabkommen zwischen ORF und BMUKK* oder auch der bereits etwas weiter zurück liegende, sogenannte *Schulfunk* und das sogenannte *Schulfernsehen*). Ebenfalls könnte anknüpfende Forschung bezüglich Fragen nach Eigentumsverhältnissen, Finanzierung und Quellen der Berichterstattung auf Ebene der Bundesländer oder gar Gemeinden vertieft werden. Im Hinblick auf Förderungen müsste der Frage nachgegangen werden, welche Medien gefördert wurden und welche nicht, welche Begründungen dafür gegeben wurden und inwiefern dagegen vorgegangen wurde. Darüber hinaus könnten auch die Biografien der Eigentümer- und Entscheidungsträger_innen der Medienunternehmen auf strukturelle Gemeinsamkeiten bezüglich demographischer Eigenschaften untersucht werden [vgl. 90, Table 1.3: Affiliations of the Outside Directors of Ten Large Media Companies (or Their Parents) in 1986].

Die Möglichkeiten zur Forschung in diesem Bereich sind somit alles andere als ausgeschöpft und solange die Mehrheit der Österreicher_innen Medien in zeitintensivem Ausmaß nutzt, und ihnen darüber hinaus auch noch großes Vertrauen schenkt, bleibt die Relevanz des Themas wohl bestehen.

Anhang A

Lebenslauf

Ausbildung

2.9.2002 – 29.6.2007	IT-HTL Ybbs an der Donau Internet und Medientechnik
30.9.2008 – 8.7.2011	Fachhochschule Oberösterreich Bachelorstudium Medientechnik und Design
seit 3.10.2011	Universität Wien Masterstudium Zeitgeschichte

Weiterbildung

8.4.2002 – 12.4.2002	Stafford House School of English Englischkurs
8.5.2006 – 15.5.2006	English and More Englischkurs
10.10.2013 – 23.1.2014	Sprachenzentrum der Universität Wien Spanischkurs

Anhang B

Kurzfassung

Vorliegende Arbeit liefert einen Beitrag zur Geschichte der politischen Ökonomie der Medien in Österreich seit 1945. Sie orientiert sich an einem von Edward S. Herman und Noam Chomsky vorgeschlagenen Modell zur strukturellen Beschreibung der Medien. Untersucht wurden die Eigentumsverhältnisse und Entscheidungsprozesse, Formen der Finanzierung sowie Quellen der Berichterstattung der populärsten österreichweiten Medien seit 1945 in den Bereichen Presse, Radio, Fernsehen und Internet. Der ORF, die Mediaprint und die Styria erwiesen sich dabei als die Medienunternehmen von größter Bedeutung. Als zentrale Eigentümer_innen stellten sich die Raiffeisen Bank, katholische Institutionen, die österreichischen Clans Dichand und Fellner sowie die deutschen Konzerne Bertelsmann (über Gruner + Jahr) und Funke heraus, die neben staatlichen Akteur_innen entsprechende Kontrolle ausüben. Die Finanzierung der Medien erfolgt zu unterschiedlichen Teilen über staatliche Förderungen, kommerzielle Werbung und dem Verkauf von Exemplaren bzw. Abonnements. Dementsprechend ergeben sich unterschiedliche Abhängigkeiten der einzelnen Medien. Aufgrund von Zeit- und Kostendruck ist die Berichterstattung der Journalist_innen der jeweiligen Medien oftmals auf bearbeitete Informationen aus dem staatlichen bzw. kommerziellen Bereich als Quellen angewiesen, woraus sich weitere Abhängigkeiten ergeben.

Anhang C

Abstract

This thesis provides a contribution to the history of the political economy of the media in Austria since 1945. It is based on a model devised by Edward S. Herman and Noam Chomsky for the structural description of the media. Accordingly the ownership structures and decision making processes, kinds of funding, as well as the sources of information of the most popular Austrian media since 1945 in the areas press, radio, television and internet are examined. ORF, Mediaprint and Styria proved to be the most relevant media corporations. Central owners appeared to be the Raiffeisen bank, catholic institutions, Austrian clans Dichand and Fellner as well as German conglomerates Bertelsmann (through Gruner + Jahr) and Funke, which exercise control correspondingly, besides state actors. The media are financed to varying degrees through state funding, commercial advertising and the sale of copies or subscriptions. Corresponding dependencies arise as a result. Due to time- and cost pressure the journalists of the respective media often rely on edited information from state- or commercial sources, which results in additional dependencies.

Quellenverzeichnis

Artikel aus Zeitungen und Fachzeitschriften

- [1] Bernhard Baumgartner. „Aus Ottakring zu CNN“. In: *Wiener Zeitung* (8. Feb. 2012). URL: http://www.wienerzeitung.at/nachrichten/kultur/medien/434147_Aus-Ottakring-zu-CNN.html (siehe S. 33, 34).
- [2] Christina Maria Berr. „Kritik der reinen Unvernunft“. In: *Süddeutsche Zeitung* (6. Dez. 2010). URL: <http://sz.de/1.1032516> (siehe S. 61).
- [3] Markus Brauck. „Die Gegen-Wette“. In: *Der Spiegel* (2. Sep. 2013). URL: <http://www.spiegel.de/spiegel/print/d-110118138.html> (siehe S. 50).
- [4] Robert Entman. „News as propaganda“. In: *Journal of Communication* (1990) (siehe S. 8).
- [5] Helge Fahrnberger. „Den Artikel haben wir schon Last Christmas geschrieben“. In: *Kobuk* (21. Nov. 2011). URL: <http://www.kobuk.at/2011/11/den-artikel-haben-wir-schon-last-christmas-geschrieben/> (siehe S. 61).
- [6] Helge Fahrnberger. „Der Inzest-Opa und die Journalisten-Richter-Henker-Meute“. In: *Kobuk* (30. Aug. 2011). URL: <http://www.kobuk.at/2011/08/der-inzest-opa-und-die-journalisten-richter-henker-meute/> (siehe S. 61).
- [7] „Faymann geht der große Onkel abhanden: Dichand wünscht sich Prölls an Staatsspitze“. In: *Profil* (18. Juni 2009). URL: http://www.profil.at/articles/0925/560/244710_s1/faymann-onkel-dichand-proells-staatsspitze (siehe S. 58).
- [8] Harald Fidler. „Bundesland heute hat DDR-Charakter“. In: *Der Standard* (30. Apr. 2008). URL: <http://derstandard.at/3320347> (siehe S. 30).

- [9] Harald Fidler. „Durchsuchung bei Sevelda: Redakteursausschuss des Kurier hinterfragt Nicht-Berichterstattung“. In: *Der Standard* (20. Dez. 2013). URL: <http://derstandard.at/1385171868526/> (siehe S. 49).
- [10] Harald Fidler. „Journalistische Freiheit eingeschränkt: Der Mück-Report als Download“. In: *Der Standard* (13. Dez. 2006). URL: <http://derstandard.at/2533937> (siehe S. 40).
- [11] Harald Fidler. „Krone-Doku unjournalistisch“. In: *Der Standard* (15. März 2005). URL: <http://derstandard.at/1261001> (siehe S. 57).
- [12] Harald Fidler. „Medienumsätze 2009: Mediaprint wieder vor Styria“. In: *Der Standard* (24. Apr. 2010). URL: <http://derstandard.at/1271375490838> (siehe S. 15).
- [13] Harald Fidler. „Öffentliche Stellen warben 2013 um 201 Millionen Euro“. In: *Der Standard* (15. März 2014). URL: <http://derstandard.at/1392688338427/> (siehe S. 80, 81).
- [14] Harald Fidler. „Österreich größte Medien: Neue Player, neue Allianzen“. In: *Der Standard* (8. März 2012). URL: <http://derstandard.at/1303291582296/> (siehe S. 15).
- [15] Harald Fidler. „Österreichs größte Medienhäuser“. In: *Der Standard* (30. Mai 2007). URL: <http://derstandard.at/2412364> (siehe S. 15).
- [16] Harald Fidler. „Österreichs Medienmillionäre – Mit Grafik“. In: *Der Standard* (22. Juni 2007). URL: <http://derstandard.at/2886358> (siehe S. 15).
- [17] Harald Fidler. „Qualität von Österreich bis ORF wird untersucht“. In: *Der Standard* (3. Dez. 2013). URL: <http://derstandard.at/1385169728271/> (siehe S. 98).
- [18] Harald Fidler. „Ranking: Medienriesen des kleinen Österreich“. In: *Der Standard* (28. Mai 2008). URL: <http://derstandard.at/3322536> (siehe S. 15).
- [19] Harald Fidler. „Styria erstmals vor Mediaprint: Österreichs größte Medienhäuser“. In: *Der Standard* (24. Apr. 2009). URL: <http://derstandard.at/1240549802950> (siehe S. 15).
- [20] Harald Fidler. „Und vergessen Sie nicht, den Ausweis abzugeben“. In: *Der Standard* (5. Nov. 2013). URL: <http://derstandard.at/1381370927321/Und-vergessen-Sie-nicht-den-Ausweis-abzugeben> (siehe S. 95).
- [21] Michael Frank. „Wozu Format, wenn man schon Profil hat?“ In: *Süddeutsche Zeitung* (6. Okt. 1998) (siehe S. 60).

- [22] Thomas Hanitzsch. „Zur Wahrnehmung von Einflüssen im Journalismus: Komparative Befunde aus 17 Ländern“. In: *Medien & Kommunikationswissenschaft* (2009). URL: http://www.m-und-k.nomos.de/fileadmin/muk/doc/Aufsatz_MuK_09_02.pdf (siehe S. 86).
- [23] Jesse Owen Hearn-Branaman. „A Political Economy of News Media in the People’s Republic of China“. In: *Westminster Papers in Communication and Culture* (2009) (siehe S. 8, 14).
- [24] Edward S. Herman. „The Propaganda Model: A Retrospective“. In: *Against All Reason* (2003) (siehe S. 8).
- [25] Mischa Jäger und Claus Philipp. „Kennen Sie den wahren Oscar Bronner?“ In: *Der Standard* (). URL: <http://derstandarddigital.at/2140768/> (besucht am 22.06.2014) (siehe S. 98).
- [26] Hans Kirchmeyr. „News beugt sich dem Machtfaktor Raiffeisen“. In: *Kobuk* (25. Juni 2013). URL: <http://www.kobuk.at/2013/06/news-beugt-sich-dem-machtfaktor-raiffeisen/> (siehe S. 47, 48).
- [27] Jeffery Klaehn. „A Critical Review and Assessment of Herman and Chomsky’s Propaganda Model“. In: *European Journal of Communication* (2002) (siehe S. 8).
- [28] Jeffery Klaehn. „Behind the Invisible Curtain of Scholarly Criticism: revisiting the propaganda model“. In: *Journalism Studies* (2010) (siehe S. 8).
- [29] Jeffery Klaehn. „Corporate Hegemony: A Critical Assessment of the Globe and Mail’s News Coverage of Near-Genocide in Occupied East Timor 1975–80“. In: *International Communication Gazette* (2002) (siehe S. 8, 14).
- [30] Jeffery Klaehn und Andrew Mullen. „The Herman-Chomsky Propaganda Model: a critical approach to analyzing mass media behaviour“. In: *Sociology Compass* (2010) (siehe S. 8).
- [31] Natascha Klocker und Kevin M. Dunn. „Who’s Driving the Asylum Debate? Newspaper and Government Representation of Asylum Seekers“. In: *Media International Australia* (2003) (siehe S. 8, 14).
- [32] Walter LaFeber. „Whose News?“ In: *New York Times* (6. Nov. 1988) (siehe S. 8).
- [33] Wolfgang Luef und Michael König. „Österreichische Zeitung spricht mit Toten“. In: *Süddeutsche Zeitung* (31. März 2013). URL: <http://sz.de/1.1636627> (siehe S. 58).
- [34] „Machtfaktor Raiffeisen – Raiffeisen zieht PR-Notbremse“. In: *Austria Presse Agentur (APA)* (26. Juni 2013) (siehe S. 49).

- [35] „Manifest: Rettet den ORF!“ In: *Die Presse* (30. März 2009). URL: http://diepresse.com/home/kultur/medien/465841/Manifest_Rettet-den-ORF (siehe S. 43).
- [36] Andrew Mullen. „The Propaganda Model after 20 Years: Interview with Edward S. Herman and Noam Chomsky“. In: *Westminster Papers in Communication and Culture* (2009) (siehe S. 8).
- [37] Andrew Mullen. „Twenty years on: the second-order prediction of the Herman-Chomsky Propaganda Model“. In: *Media, Culture and Society* (2010) (siehe S. 8).
- [38] „Neues ORF-TV-Schema: GD Wrabetz: Größte Programmreform aller Zeiten eingeleitet“. In: *Austria Presse Agentur (APA) – Originaltext Service* (Apr. 2010). URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20070222_OTS0231/neues-orf-tv-schema-gd-wrabetz-groesste-programmreform-aller-zeiten-eingeleitet (siehe S. 41).
- [39] Sarah Obernosterer. „Der Standard druckt bei Mediaprint“. In: *Horizont* (2. Apr. 2009). URL: <http://www.horizont.at/home/service-navigation/info/team/detail/der-standard-druckt-bei-mediaprint.html?cHash=01f6d6974d9d15eb611b4c97b3e5d411> (siehe S. 50).
- [40] Österreichischer Rundfunk (ORF). „Das ORF-Kuratorium – Bilanz und Statistik“. In: *Austria Presse Agentur (APA) – Originaltext Service* (5. Dez. 2001). URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20011205_OTS0009/das-orf-kuratorium-bilanz-und-statistik (siehe S. 26).
- [41] Österreichischer Rundfunk (ORF). „Die ORF-Hörer- und Sehervertretung – Bilanz und Statistik“. In: *Austria Presse Agentur (APA) – Originaltext Service* (10. Dez. 2001). URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20011210_OTS0119/die-orf-hoerer-und-sehervertretung-bilanz-und-statistik (siehe S. 26).
- [42] Joan Pedro. „The Propaganda Model in the Early 21st Century: Part I“. In: *International Journal of Communication* (2011). URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/785/666> (siehe S. 8, 14).
- [43] Joan Pedro. „The Propaganda Model in the Early 21st Century: Part II“. In: *International Journal of Communication* (2011). URL: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/1444/667> (siehe S. 8, 14).
- [44] Anton Pelinka. „Die FPÖ im internationalen Vergleich: Zwischen Rechtspopulismus, Deutschnationalismus und Österreich-Patriotismus“. In: *Conflict & Communication Online* (2002). URL: http://www.cco.regener-online.de/2002_1/pdf_2002_1/pelinka.pdf (siehe S. 35).

- [45] Romano Centro. „Antiziganismus in Österreich“. In: (2013). URL: http://www.romano-centro.org/downloads/AZB_2013.pdf (siehe S. 99).
- [46] Carlin Romano. „Slouching Toward Pressology“. In: *Tikkun* (1989) (siehe S. 8).
- [47] Philip Schlesinger. „From production to propaganda“. In: *Media, Culture and Society* (1989) (siehe S. 8).
- [48] „Schüssel: ORF wird stärker, freier, besser“. In: *Austria Presse Agentur (APA) – Originaltext Service* (5. Juli 2005). URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20010705_OTS0130/schuessel-orf-wird-staerker-freier-besser (siehe S. 36, 38).
- [49] Florian Skrabal. „Eva Dichand legt Eigentümer offen: Heute und Krone in einer Familie“. In: *Die Presse* (7. Mai 2012). URL: http://diepresse.com/home/kultur/news/755707/Eva-Dichand-legt-Eigentümer-offen_Heute-und-Krone-in-einer-Familie (siehe S. 59, 62).
- [50] „Staatsanwaltschaft Wien leitete Ermittlungen gegen Monika Lindner ein“. In: *Der Standard* (11. Dez. 2013). URL: <http://derstandard.at/1385170605986> (siehe S. 41).
- [51] Karin Stoegner. „Economic Crisis and Blaming You Know Who: Antisemitism and Nationalism in Austria“. In: *Journal for the Study of Antisemitism* (2012) (siehe S. 99).
- [52] „Styria Medien AG betont Unabhängigkeit von Kirche“. In: *Austria Presse Agentur (APA)* (22. Jan. 2007) (siehe S. 52).
- [53] Edith Unger. „Es kommt auf jeden an“. In: *Raiffeisenzeitung* (6. Feb. 2014). URL: <http://www.raiffeisencampus.at/eBusiness/services/resources/media/866536444217698101-NA-967165407591741972-1-3-NA.pdf> (siehe S. 48).
- [54] „Untragbare Erhöhung der Posttarife bedroht unsere Hilfsorganisationen“. In: *Austria Presse Agentur (APA) – Originaltext Service* (10. Aug. 2001). URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20010810_OTS0062/untragbare-erhoehung-der-posttarife-bedroht-unsere-hilfsorganisationen (siehe S. 76).
- [55] „Volksabstimmung für neuen EU-Vertrag“. In: *Die Kronen Zeitung* (26. Juni 2008). URL: http://www.krone.at/Nachrichten/Volksabstimmung_fuer_neuen_EU-Vertrag-Brief_im_Wortlaut-Story-105493 (siehe S. 58).
- [56] Engelbert Washietl. „Österreichs zu Tode gebrachte Medienpolitik“. In: *Wirtschaftsblatt* (17. Nov. 1999). URL: <http://wirtschaftsblatt.at/archiv/wirtschaft/904886/index> (siehe S. 60).

- [57] Siegfried Weischenberg, Maja Malik und Armin Scholl. „Journalismus in Deutschland 2005“. In: *Media Perspektiven* 7 (2006). URL: http://www.media-perspektiven.de/uploads/tx_mppublications/07-2006_Weischenberg.pdf (siehe S. 88).
- [58] Maria Windhager. „Staatsbürgerliche Bildung“. In: *Juridikum* 4 (2001). URL: http://www.juridikum.at/fileadmin/user_upload/ausgaben/juridikum%204-2001.pdf (siehe S. 74).
- [59] Maria Windhager. „Staatsbürgerliche Bildung II“. In: *Juridikum* 2 (2002). URL: http://www.juridikum.at/fileadmin/user_upload/ausgaben/juridikum%202-2002.pdf (siehe S. 74).
- [60] Christa Zöchling. „ORF: Der Berg ruft“. In: *Profil* (27. Mai 2006). URL: <http://www.profil.at/articles/0621/560/141641/orf-der-berg> (siehe S. 40).

Audiovisuelle Medien

- [61] Nathalie Borgers. *Kronen Zeitung: Tag für Tag ein Boulevardstück*. Hoanzl. 2011 (siehe S. 57).

Bücher und Berichte

- [62] Helmut Andics, Viktor Ergert und Robert Kriechbaumer. *50 Jahre Rundfunk in Österreich IV: 1967-1974*. Residenz Verlag, 1985 (siehe S. 7, 24, 25).
- [63] David Barsamian. *The Common Good: Noam Chomsky interviewed*. Pluto Press, 2003 (siehe S. 97).
- [64] Sergey Brin und Lawrence Page. „The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine“. In: *Seventh International World-Wide Web Conference*. 1998. URL: <http://ilpubs.stanford.edu:8090/361/1/1998-8.pdf> (siehe S. 93).
- [65] Peter A. Bruck, Hannes Selhofer und Günther Stocker. *Marktmacht Mediaprint: Eine medienökonomische und publizistische Analyse der Marktposition von Österreichs größtem Verlagskonzern*. Institut für Informationsökonomie und Neue Medien, 1995 (siehe S. 45, 46).
- [66] Bundeskanzleramt. *Anfragebeantwortung*. 23. Apr. 2012. URL: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXIV/AB/AB_10542/imfname_251156.pdf (siehe S. 61).
- [67] Bundeskanzleramt. *Parteienförderung (2002–2013)*. 28. Aug. 2013. URL: http://www.bundeskanzleramt.at/Docs/2013/8/28/Parteien_2002_2013.pdf (siehe S. 72).

- [68] Bundesministerium für Finanzen. *Förderungsbericht 2012*. 2013. URL: https://www.bmf.gv.at/budget/das-budget/Foerderungsbericht_2012.pdf (siehe S. 73).
- [69] Bundesministerium für Inneres. *Alle Volksbegehren der zweiten Republik*. 17. Mai 2013. URL: http://www.bmi.gv.at/cms/BMI_wahlen/volksbegehren/files/VB_Ranking_aktuell_2013.pdf (siehe S. 22).
- [70] Noam Chomsky. *Deterring Democracy*. South End Press, 1992 (siehe S. 8, 14).
- [71] Noam Chomsky. *Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies*. Pluto Press, 1989 (siehe S. 8, 97, 98).
- [72] David Cromwell. *Private Planet*. Jon Carpenter Publishing, 2002 (siehe S. 8).
- [73] John Eldridge. *Getting The Message*. Routledge, 1993 (siehe S. 8).
- [74] Viktor Ergert. *50 Jahre Rundfunk in Österreich I: 1924-1945*. Residenz Verlag, 1974 (siehe S. 7, 18–25, 64).
- [75] Viktor Ergert. *50 Jahre Rundfunk in Österreich II: 1945-1955*. Residenz Verlag, 1975 (siehe S. 7, 21).
- [76] Viktor Ergert. *50 Jahre Rundfunk in Österreich III: 1955-1967*. Residenz Verlag, 1977 (siehe S. 7, 21, 22).
- [77] Europäische Kommission. *Finanzierung des ORF*. 28. Okt. 2009. URL: http://ec.europa.eu/competition/state_aid/cases/223847/223847_1016418_150_2.pdf (siehe S. 43).
- [78] Harald Fidler. *Im Vorhof der Schlacht. Österreichs alte Medienmonopole und neue Zeitungskriege*. Falter, 2004 (siehe S. 7, 31, 33, 35).
- [79] Harald Fidler. *Österreichs manischer Medienmacher. Die Welt des Wolfgang Fellner*. Styria Premium, 2009 (siehe S. 7, 44, 46, 59–61).
- [80] Harald Fidler. *Österreichs Medienwelt von A bis Z*. Falter, 2008 (siehe S. 7, 33, 34, 37, 38, 45–47, 49, 53, 54, 57, 59–62, 73, 97, 98).
- [81] Harald Fidler und Andreas Merkle. *Sendepause: Medien und Medienpolitik in Österreich*. Edition Lex Liszt 12, 1999 (siehe S. 7, 28, 30).
- [82] Gebühren Info Service (GIS). *Gebührenentwicklung versus VPI*. 2013. URL: https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/documents/Geb%C3%BChren_vs_VPI_1976_web.pdf (siehe S. 64).
- [83] Gebühren Info Service (GIS). *Monatliche Rundfunkgebühr*. 2013. URL: https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/documents/Rundfunkgeb%C3%BChr_nach_Bundesland.pdf (siehe S. 64).

- [84] Gebühren Info Service (GIS). *Monatliche Rundfunkgebühr: Fernsehen und Radio*. 2013. URL: https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/documents/Geb%C3%BChrenentwicklung_1987-2012.pdf (siehe S. 64).
- [85] Gebühren Info Service (GIS). *Teilnehmerentwicklung 2000-2012*. 2013. URL: https://www.gis.at/fileadmin/user_upload/documents/GIS_Teilnehmerentwicklung.pdf (siehe S. 65).
- [86] GfK Austria. *Das Medienforschungssystem in Österreich*. 3. Dez. 2012. URL: http://www.gfk.at/imperia/md/content/gfkaustria/data/misc/2012w_vo_mmf_medienforschung_in_____03_dezember_2012.pdf (siehe S. 3).
- [87] Peter Golding und Graham Murdock. „Culture, Communications, and Political Economy“. In: *Mass Media and Society*. Hrsg. von James Curran und Michael Gurevitch. Edward Arnold, 1991 (siehe S. 8).
- [88] Hannes Haas. *Evaluierung der Presseförderung in Österreich: Status, Bewertung, internationaler Vergleich und Innovationspotenziale*. 30. Nov. 2012. URL: <http://www.bka.gv.at/DocView.axd?CobId=50443> (siehe S. 63, 64, 69–73, 76–78, 82, 84, 87, 98).
- [89] Daniel Hallin. *We Keep America on Top of the World*. Routledge, 1994 (siehe S. 8).
- [90] Edward S. Herman und Noam Chomsky. *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. The Bodley Head, 2008 (siehe S. 7, 8, 14, 15, 54, 56, 63, 84, 86, 98, 99).
- [91] Michael Holoubek. *Rundfunkgesetz wohin? Stand und Entwicklungstendenzen der Rechtsgrundlagen des öffentlich-rechtlichen Rundfunks in Österreich*. Service Fachverlag, 1995 (siehe S. 28, 30).
- [92] Katja Horninger. „Bezahlte Wahrheiten: Schleichwerbung in österreichischen Tageszeitungen“. Dissertation. Universität Wien, Publizistik- und Kommunikationswissenschaft, 2008 (siehe S. 84).
- [93] Integral. *Austrian Internet Monitor*. Feb. 2014. URL: http://www.integral.co.at/downloads/Internet/2014/02/AIM-Consumer_-_Q4_2013.pdf (siehe S. 3).
- [94] Andy Kaltenbrunner. „Was bin ich? Leitmotive und Leitmedien im Politikjournalismus“. In: *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus. Facultas, 2010 (siehe S. 41, 57).
- [95] Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus, Hrsg. *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Facultas, 2010 (siehe S. 12).

- [96] Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus, Hrsg. *Der Journalisten-Report IV: Medienmanagement in Österreich*. Facultas, 2013 (siehe S. 12, 13).
- [97] Andy Kaltenbrunner u. a., Hrsg. *Der Journalisten-Report I: Österreichs Medien und ihre Macher – Eine empirische Erhebung*. Facultas, 2007 (siehe S. 12, 87).
- [98] Andy Kaltenbrunner u. a., Hrsg. *Der Journalisten-Report II: Österreichs Medienmacher und ihre Motive – Eine repräsentative Befragung*. Facultas, 2008 (siehe S. 12, 95, 96).
- [99] Johannes Karlinger. „Nachrichten in Kontext: Möglichkeiten und Einschränkungen der nicht-negativen Matrix-Faktorisierung“. Bachelorarbeit. Fachhochschule Oberösterreich, Campus Hagenberg, Medientechnik und -design, 2011 (siehe S. 3).
- [100] Matthias Karmasin. „Vierte Gewalt oder Hofberichterstatte? Rollenbilder im Politikjournalismus“. In: *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus. Facultas, 2010 (siehe S. 86, 95, 96).
- [101] Benjamin Kiesl. „Analyse von Datenquellen für das Semantic Web“. Bachelorarbeit. Fachhochschule Oberösterreich, Campus Hagenberg, Medientechnik und -design, 2011 (siehe S. 1).
- [102] Michael R. Kogler, Matthias Traimer und Michael Truppe. *Österreichische Rundfunkgesetze: Recht der audiovisuellen Mediendienste und des Hörfunks*. Verlag Medien und Recht, 2011 (siehe S. 84).
- [103] Kommunikationsbehörde Austria (KommAustria). *Evaluierung der im Presseförderungsgesetz 2004 festgelegten Fördermaßnahmen im Jahr 2006*. 2006. URL: <https://www.rtr.at/en/ppf/Evaluierung/Pressefoerderung%20-%20Evaluierungsbericht%202006.pdf> (siehe S. 69, 72).
- [104] Daniela Kraus. „Total digital? Onlinerecherche im Politikjournalismus“. In: *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus. Facultas, 2010 (siehe S. 86, 87, 92–95).
- [105] Eli Lehrer. „Chomsky and the Media: A Kept Press and a Manipulated“. In: *The Anti Chomsky Reader*. Hrsg. von Peter Collier und David Horowitz. Encounter Books, 2004 (siehe S. 8).
- [106] Markus Mair. *Lebenslauf*. 2013. URL: http://www.rbinternational.com/eBusiness/services/resources/media/826124957350877869-826099278278263040_826100439798482505-827275211349656821-1-1-NA.pdf (siehe S. 56).

- [107] OGM. *Journalistenstudie Österreich: Arbeitssituation und -zufriedenheit, Ausbildung, soziale Lage und Struktur der BerufsjournalistInnen in Österreich*. 2013. URL: http://www.oejc.at/fileadmin/user_upload/Dokumente/Journalistenstudie_OEsterreich_-_PK.pdf (siehe S. 86, 94).
- [108] Matthias Opis. „Eine unbekannte Größe: Die Unternehmensgeschichte der Styria Medien AG.“ In: *Mitteilungen der Gesellschaft für Buchforschung in Österreich*. Hrsg. von Gesellschaft für Buchforschung in Österreich. 2006. URL: <http://www.buchforschung.at/pdf/MB2006-2.pdf> (siehe S. 6, 50–52).
- [109] Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. *Aktuelle Zahlen zum österreichischen Buchmarkt*. 2013. URL: http://www.buecher.at/rte/upload/presetexte/aktuelle_zahlen_zum_o_776_sterreichischen_buchmarkt_19_11_13.pdf (siehe S. 54).
- [110] Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. *Der Buchmarkt in Österreich*. 2011. URL: http://www.buecher.at/rte/upload/pdf/buchwirtschaft_in_sterreich_2011_oktober_end2.pdf (siehe S. 54).
- [111] Hauptverband des Österreichischen Buchhandels. *Der Buchmarkt in Österreich*. 2012. URL: http://www.buecher.at/rte/upload/pdf/buchwirtschaft_in_sterreich_2012.pdf (siehe S. 54).
- [112] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1955*. 1956 (siehe S. 7).
- [113] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1969*. 1970 (siehe S. 7).
- [114] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1974*. 1975 (siehe S. 7).
- [115] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1977*. 1978 (siehe S. 7, 23, 27).
- [116] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1980*. 1981 (siehe S. 7, 28).
- [117] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1983*. 1984 (siehe S. 7).
- [118] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1986*. 1987 (siehe S. 7).
- [119] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1991*. 1992 (siehe S. 7, 29, 31).
- [120] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Almanach 1995*. 1996 (siehe S. 7, 31, 33).
- [121] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 1996*. 1997 (siehe S. 7, 34).
- [122] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 1997*. 1998 (siehe S. 7, 34).
- [123] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 1998*. 1999 (siehe S. 7, 35).

- [124] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 1999*. 2000 (siehe S. 7, 35).
- [125] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2000*. 2001 (siehe S. 7, 35).
- [126] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2001*. 2002 (siehe S. 7, 64).
- [127] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2002*. 2003 (siehe S. 7).
- [128] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2003*. 2004 (siehe S. 7).
- [129] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2004*. 2005. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2004.pdf (siehe S. 7).
- [130] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2005*. 2006. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2005.pdf (siehe S. 7, 15, 28, 39).
- [131] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2006*. 2007. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2006.pdf (siehe S. 7, 15, 39).
- [132] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2007*. 2008. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2007.pdf (siehe S. 7, 15, 39).
- [133] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2008*. 2009. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2008.pdf (siehe S. 7, 15).
- [134] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2009*. 2010. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2009.pdf (siehe S. 7, 15).
- [135] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2010*. 2011. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2010.pdf (siehe S. 7, 15).
- [136] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Geschäftsbericht 2011*. 2012. URL: http://kundendienst.orf.at/service/publikationen/gb_2011.pdf (siehe S. 7, 82).
- [137] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Gesetze und Regulative*. 2013. URL: <http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/gesetze/12r0005.pdf> (siehe S. 23).
- [138] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Jahresbericht 2012*. 2013. URL: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2013/jahresbericht_2012.pdf (siehe S. 7).

- [139] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Jahresbericht 2013*. 2014. URL: http://zukunft.orf.at/rte/upload/texte/2014/veroeffentlichung/140328_jahresbericht.pdf (siehe S. 7, 77, 83).
- [140] Eli Pariser. *The Filter Bubble: What the Internet is hiding from you*. The Penguin Press, 2011 (siehe S. 93, 94).
- [141] Walter Schwaiger Peter Hajek Alexandra Siegl. *Der Islam in den Medien: Berichterstattung über den Islam, seine Vertreter und Muslime in ausgewählten österreichischen Printmedien*. 2012 (siehe S. 99).
- [142] Fritz Plasser. *Politik in der Medienarena: Praxis politischer Kommunikation in Österreich*. 2009 (siehe S. 57).
- [143] Neil Postman. *Die zweite Aufklärung: Vom 18. ins 21. Jahrhundert*. Berliner Taschenbuch Verlag, 2007 (siehe S. 1).
- [144] Neil Postman. *Wir amüsieren uns zu Tode: Urteilsbildung im Zeitalter der Unterhaltungsindustrie*. Fischer Taschenbuch Verlag, 2008 (siehe S. 1).
- [145] Rechnungshof. *Förderung der staatsbürgerlichen Bildungsarbeit in den Bildungseinrichtungen der politischen Parteien – Allgemeiner Teil*. 28. Feb. 2014. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/_jahre/2014/berichte/teilberichte/bund/Bund_2014_04/Bund_2014_04_1.pdf (siehe S. 75).
- [146] Rechnungshof. *Förderungsmittel für staatsbürgerliche Bildungsarbeit der politischen Parteien*. 6. März 2008. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/_jahre/2014/berichte/teilberichte/bund/Bund_2014_04/Bund_2014_04_1.pdf (siehe S. 75).
- [147] Rechnungshof. *Nachtrag zum Tätigkeitsbericht*. Dez. 1983 (siehe S. 27).
- [148] Rechnungshof. *Öffentlichkeitsarbeit des BMLFUW*. 7. Mai 2013. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2013/berichte/teilberichte/bund/Bund_2013_04/Bund_2013_04_2.pdf (siehe S. 79).
- [149] Rechnungshof. *Rechtsträger im Prüfungsobligo des Rechnungshofes*. 1. Jan. 2014. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/_jahre/2014/beratung/Pruefobjekte/Rechtstraeger_Pruefungsobligo_Stand_01_01_14.pdf (siehe S. 81).
- [150] Rechnungshof. *Tätigkeitsbericht*. Dez. 1988 (siehe S. 28, 30, 31).
- [151] Rechnungshof. *Wahrnehmungsbericht des Rechnungshofes über den Österreichischen Rundfunk – ORF*. Juni 1996. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/1996/berichte/berichte_bund/Bund_1996_07.pdf (siehe S. 34, 37).

- [152] Rechnungshof. *Wirkungsbereich der Bundesministerien für Finanzen Verkehr, Innovation und Technologie: GIS Gebühren Info Service GmbH*. Mai 2007. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2007/berichte/teilberichte/bund/Bund_2007_06/Bund_2007_06_1.pdf (siehe S. 64).
- [153] Rechnungshof. *Wirkungsbereich der Stiftung des öffentlichen Rechts Österreichischer Rundfunk*. Jan. 2009. URL: http://www.rechnungshof.gv.at/fileadmin/downloads/2009/berichte/teilberichte/bund/bund_2009_02/Bund_2009_02_4.pdf (siehe S. 42).
- [154] Herbert Riehl-Heyse. *Götterdämmerung: Die Herren der öffentlichen Meinung*. Siedler, 1995 (siehe S. 56).
- [155] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Ergebnis der Besonderen Förderung zur Erhaltung der regionalen Vielfalt der Tageszeitungen gemäß dem Abschnitt III PresseFG 2004 im Jahr 2013*. 2014. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/BesPF2013/Ergebnis_der_Besonderen_Foerderung_im_Jahr_2013.pdf (siehe S. 75, 77).
- [156] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Ergebnis der Qualitätsförderung und Zukunftssicherung gemäß dem Abschnitt IV PresseFG 2004 im Jahr 2013*. 2014. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/QFZ2013/Ergebnis_Abschnitt_IV_im_Jahr_2013.pdf (siehe S. 77).
- [157] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Ergebnis der Vertriebsförderung für Tageszeitungen gemäß dem Abschnitt II PresseFG 2004 im Jahr 2013*. 2014. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/VertPF2013/Ergebnis_der_Vertriebsfoerderung_f%C3%BCr_Tageszeitungen_im_Jahr_2013.pdf (siehe S. 75, 77).
- [158] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Ergebnisse der Förderung gemäß dem Abschnitt II des Publizistikförderungsgesetzes 1984 im Jahr 2013*. 2014. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/PubFErgebnisse/Ergebnisse_der_Publizistikfoerderung_II_im_Jahr_2013.pdf (siehe S. 75, 77).
- [159] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Fonds zur Förderung des Nichtkommerziellen Rundfunks: Richtlinien*. URL: https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienNKRF_Fonds/NKRF_Richtlinien_gueltig_ab_01_07_2013.pdf (siehe S. 66, 77).
- [160] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Fonds zur Förderung des Privaten Rundfunks: Richtlinien*. URL: https://www.rtr.at/de/foe/RichtlinienPRRF_Fonds/PRRF_Richtlinien_gueltig_ab_01_07_2013.pdf (siehe S. 65, 77).
- [161] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Förderungsergebnisse*. URL: <https://www.rtr.at/de/ppf/PFERgebnisse> (siehe S. 69, 72).

- [162] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Kommunikationsbericht 2004*. Juni 2005. URL: https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2004/KommBericht_2004_D.pdf (siehe S. 36).
- [163] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Kommunikationsbericht 2005*. Juni 2006. URL: https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2005/KommBericht_2005_D.PDF (siehe S. 4).
- [164] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Kommunikationsbericht 2006*. Mai 2007. URL: <https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2006/K-Bericht2006.pdf> (siehe S. 4).
- [165] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Kommunikationsbericht 2010*. Juni 2011. URL: https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2010/K-Bericht_2010.pdf (siehe S. 4).
- [166] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Kommunikationsbericht 2012*. Juni 2013. URL: https://www.rtr.at/de/komp/KBericht2010/K-Bericht_2010.pdf (siehe S. 75, 77).
- [167] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Richtlinien für die Förderung gemäß dem Presseförderungsgesetz 2004*. URL: https://www.rtr.at/de/ppf/PFRL2014/Richtlinien_f%C3%BCr_den_Beobachtungszeitraum_2014.pdf (siehe S. 67).
- [168] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Richtlinien für die Vergabe von Mitteln aus dem Fonds zur Förderung der Selbstkontrolle bei der kommerziellen Kommunikation*. URL: https://www.rtr.at/de/foe/Selbstkontrolle_KK/Richtlinien_-_Foerderung_der_Selbstkontrolle_kommerzielle_Kommunikation_ab_1.2.2014_.pdf (siehe S. 67).
- [169] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Richtlinien über die Förderung von Projekten durch den Digitalisierungsfonds*. URL: https://www.rtr.at/de/df/DigiFRL2005/Richtlinien_DF_18112013.pdf (siehe S. 66).
- [170] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Richtlinien über die Gewährung von Mitteln aus dem Fernsehfonds Austria*. URL: https://www.rtr.at/de/ffat/Richtlinien/Richtlinien_f%C3%BCr_den_FERNSEHFONDS_AUSTRIA_ab_01.01.2012.pdf (siehe S. 65, 66, 77).
- [171] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *The use of funds collected for Public Service Broadcasting*. 1. Aug. 2002. URL: <http://www.rtr.at/de/komp/RundfunkgebuehrenStudie/StudieRundfunkgeb%C3%BChren.pdf> (siehe S. 64).
- [172] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *TV-Programmanalyse*. März 2007. URL: <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr12007/Band1-2007.pdf> (siehe S. 42).

- [173] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *TV-Programmanalyse*. 22. Feb. 2007. URL: <https://www.rtr.at/en/komp/Publikationen/Band2-2010.pdf> (siehe S. 42).
- [174] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *TV-Programmanalyse*. März 2008. URL: <https://www.rtr.at/en/komp/SchriftenreiheNr12008/Band1-2008.pdf> (siehe S. 42).
- [175] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *TV-Programmanalyse*. Jan. 2012. URL: <https://www.rtr.at/en/komp/SchriftenreiheNr12012/Band1-2012.pdf> (siehe S. 42).
- [176] Rundfunk und Telekom Regulierungs-GmbH (RTR). *Zur Qualität im Privatrundfunk: Begleitforschung zum österreichischen Privatrundfunkfonds*. 23. Apr. 2012. URL: <https://www.rtr.at/de/komp/SchriftenreiheNr22012/Band2-2012.pdf> (siehe S. 84, 85).
- [177] Hans Werner Scheidl. *Ente zum Frühstück: Hinter den Kulissen von Politik und Presse*. Amalthea Signum, 2009 (siehe S. 6).
- [178] Werner Schlacher. „Die Steirischen Buchverlage zwischen 1945 und 1955 unter besonderer Berücksichtigung der belletristischen Produktion“. Dissertation. Karl-Franzens-Universität Graz, 1985 (siehe S. 51, 52).
- [179] Reinhard Schlögl. *Oskar Czeija: Radio- und Fernseh pionier – Unternehmer – Abenteurer*. Böhlau Wien, 2004 (siehe S. 21).
- [180] Michael Schmolke. *Der Generalintendant*. Böhlau, 2000 (siehe S. 23, 27, 29, 31).
- [181] Johanna Schönfeld. „Die Politik will keine starken Medien“. In: *Miteinander Gegeneinander – Politik Medien*. Hrsg. von Clemens Hüffel. Holzhausen, 2008 (siehe S. 49).
- [182] Thomas Steinmaurer, Elfriede Scheipl und Andreas Ungerböck. *Konzentriert und verflochten*. StudienVerlag, 2002. URL: <http://www.demokratiezentrum.org/fileadmin/media/pdf/steinmaurer2.pdf> (siehe S. 7, 44, 46, 47, 50, 62, 69, 71).
- [183] Theodor Venus. „Von der RAVAG zum Reichssender Wien“. In: *NS-Herrschaft in Österreich*. Hrsg. von Emmerich Tálos u. a. öbv & hpt, 2000 (siehe S. 20).
- [184] Robert Wiesner. „Handwerk zwischen Kostendruck und Technik“. In: *Der Journalisten-Report III: Politikjournalismus in Österreich*. Hrsg. von Andy Kaltenbrunner, Matthias Karmasin und Daniela Kraus. Facultas, 2010 (siehe S. 9).

- [185] Maria Windhager. „Der dritte Sektor im Spannungsfeld zwischen Content-Angebot und rechtlichen Belangen“. In: *sektor3medien99*. Hrsg. von Gerald Raunig und Martin Wassermair. IG Kultur Österreich, 1999. URL: <https://igkultur.at/bibliothek/dateien-wolfie/sektor3medien.pdf> (siehe S. 74).
- [186] Sylvia Witzmann. *Werbemarkt Österreich*. 2014. URL: http://www.gewista.at/uploads/Werbemarktsterreichberblick2013_10732_DE.pdf (siehe S. 77, 78, 82).
- [187] Franz Ferdinand Wolf. *25 Jahre ORF: 1975-2000*. Residenz Verlag, 2001 (siehe S. 7, 28, 29, 34).
- [188] Robert Zöchling. „Kultur- und gesellschaftspolitische Implikationen einer Zeitschrift“. In: *sektor3medien1999*. Hrsg. von Gerald Raunig und Martin Wassermair. IG Kultur Österreich, 1999. URL: <https://igkultur.at/bibliothek/dateien-wolfie/sektor3medien.pdf> (siehe S. 82).

Gesetze, Konventionen und Entscheidungen

- [189] *634 der Beilagen zu den Stenographischen Protokollen des Nationalrates XXI. GP*. 634 BlgNR 21. GP 32. URL: http://www.parlament.gv.at/PAKT/VHG/XXI/I/I_00634/fname_032794.pdf (siehe S. 37).
- [190] *Änderung des Bundesgesetzes über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks*. BGBl. 246/1984. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1984_246_0/1984_246_0.pdf (siehe S. 29).
- [191] *Änderung des Bundesgesetzes über die Förderung der Presse*. BGBl. 119/1980. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1980_119_0/1980_119_0.pdf (siehe S. 68).
- [192] *Änderung des Bundesgesetzes über die Förderung der Presse sowie des Bundesgesetzes über die Förderung staatsbürgerlicher Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien sowie der Publizistik*. BGBl. 394/1976. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1976_394_0/1976_394_0.pdf (siehe S. 68).
- [193] *Änderung des Bundes-Verfassungsgesetzes, des KommAustria-Gesetzes, des Telekommunikationsgesetzes 2003, des Verwertungsgesellschaftengesetzes 2006, des ORF-Gesetzes, des Privatfernsehgesetzes, des Privatradiogesetzes und des Fernseh-Exklusivrechtgesetzes*. BGBl. 50/2010. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.pdf (siehe S. 21).

- [194] *Änderung des Bundes-Verfassungsgesetzes, des KommAustria-Gesetzes, des Telekommunikationsgesetzes 2003, des Verwertungsgesellschaftengesetzes 2006, des ORF-Gesetzes, des Privatfernsehgesetzes, des Privatradiogesetzes und des Fernseh-Exklusivrechtgesetzes.* BGBl. 50/2010. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2010_I_50/BGBLA_2010_I_50.pdf (siehe S. 44, 64).
- [195] *Änderung des Presseförderungsgesetzes 1985.* BGBl. 465/1992. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1992_465_0/1992_465_0.pdf (siehe S. 69).
- [196] *Änderung des Privatradiogesetzes, des Privatfernsehgesetzes, des KommAustria-Gesetzes und des ORF-Gesetzes sowie Aufhebung des Fernsehsignalgesetzes.* BGBl. 97/2004. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2004_I_97/BGBLA_2004_I_97.pdf (siehe S. 39).
- [197] *Änderung des Regionalradiogesetzes.* BGBl. 41/1997. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1997_41_1/1997_41_1.pdf (siehe S. 33).
- [198] *Änderung des Regionalradiogesetzes.* BGBl. 2/1999. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1999_2_1/1999_2_1.pdf (siehe S. 35).
- [199] *Änderung des Rundfunkgesetzes und der Rundfunkgesetz-Novelle 1993.* BGBl. 1/1999. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1999_1_1/1999_1_1.pdf (siehe S. 35).
- [200] *Aufgaben und Einrichtung des Österreichischen Rundfunks.* BGBl. 397/1974. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1974_397_0/1974_397_0.pdf (siehe S. 25–27, 34).
- [201] *Budgetbegleitgesetz 2000.* BGBl. 26/2000. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2000_26_1/2000_26_1.pdf (siehe S. 76).
- [202] *Budgetbegleitgesetz 2003.* BGBl. 71/2003. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_71_1/2003_71_1.pdf (siehe S. 65–67).
- [203] *Budgetbegleitgesetz 2009.* BGBl. 52/2009. URL: http://ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2009_I_52/BGBLA_2009_I_52.pdf (siehe S. 65–67, 77).
- [204] *Bundesverfassungsgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums und Bundesgesetz über die Transparenz von Medienkooperationen sowie von Werbeaufträgen und Förderungen an Medieninhaber eines periodischen Mediums sowie Änderung des KommAustria-Gesetzes.* BGBl. 125/2011. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2011_I_125/BGBLA_2011_I_125.pdf

- bka.gv.at/Dokumente/BgblAuth/BGBLA_2011_I_125/BGBLA_2011_I_125.pdf (siehe S. 79).
- [205] *Case of Informationsverein Lentia and Others v. Austria*. Europäischer Gerichtshof für Menschenrechte. URL: <http://hudoc.echr.coe.int/sites/eng/pages/search.aspx?i=001-57854> (siehe S. 32).
- [206] *Ergänzung der Rundfunkverordnung durch Bestimmungen betreffend Kabeltext*. BGBl. 507/1993. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1993_507_0/1993_507_0.pdf (siehe S. 32).
- [207] *Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes*. Sammlungsnummer 14256. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Vfgh/JFT_10049073_95G01219_00/JFT_10049073_95G01219_00.pdf (siehe S. 32).
- [208] *Erkenntnis des Verfassungsgerichtshofes*. Sammlungsnummer 15886. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/Vfgh/JFT_09999371_99G00175_00/JFT_09999371_99G00175_00.pdf (siehe S. 32).
- [209] *Erlassung eines Bundesgesetzes über die Einrichtung einer „Kommunikationsbehörde Austria“ („KommAustria“) und eines Bundeskommunikationssenates sowie Änderung des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes, des Rundfunkgesetzes, des Fernsehsignalgesetzes, des Telekommunikationsgesetzes, des Zugangskontrollgesetzes, des Signaturgesetzes und des Bundesfinanzgesetzes für das Jahr 2001*. BGBl. 32/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_32_1/2001_32_1.pdf (siehe S. 38).
- [210] *Erlassung eines Bundesgesetzes über die Einrichtung einer „Kommunikationsbehörde Austria“ („KommAustria“) und eines Bundeskommunikationssenates sowie Änderung des Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetzes, des Rundfunkgesetzes, des Fernsehsignalgesetzes, des Telekommunikationsgesetzes, des Zugangskontrollgesetzes, des Signaturgesetzes und des Bundesfinanzgesetzes für das Jahr 2001*. BGBl. 32/2001. URL: http://ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_32_1/2001_32_1.pdf (siehe S. 65).
- [211] *Erlassung eines Rundfunkgebührengesetzes sowie Abänderung des Fernmeldegebührengesetzes, der Rundfunkverordnung, des Telekommunikationsgesetzes, des Rundfunkgesetzes und des Kunstförderungsbeitragsgesetzes*. BGBl. 159/1999. URL: http://ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1999_159_1/1999_159_1.pdf (siehe S. 64).
- [212] *Förderung staatsbürgerlicher Bildungsarbeit im Bereich der politischen Parteien sowie der Publizistik*. BGBl. 272/1972. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1972_272_0/1972_272_0.pdf (siehe S. 73, 74).

- [213] *Kabel- und Satelliten-Rundfunkgesetz*. BGBl. 42/1997. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1997_42_1/1997_42_1.pdf (siehe S. 33).
- [214] *Kartellgesetz 1988 – KartG 1988*. BGBl. 600/1988. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1988_600_0/1988_600_0.pdf (siehe S. 45).
- [215] *KommAustria-Gesetz*. Bundeskanzleramt Rechtsinformationssystem (RIS). URL: <https://www.ris.bka.gv.at/GeltendeFassung.wxe?Abfrage=Bundesnormen&Gesetzesnummer=20001213> (siehe S. 71, 75).
- [216] *Konvention zum Schutze der Menschenrechte und Grundfreiheiten samt Zusatzprotokoll*. BGBl. 210/1958. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1958_210_0/1958_210_0.pdf (siehe S. 32).
- [217] *Kundmachung: Berichtigung von Druckfehlern im Bundesgesetzblatt und in der Amtlichen Sammlung wiederverlautbarter österreichischer Rechtsvorschriften*. BGBl. 557/1980. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1980_577_0/1980_577_0.pdf (siehe S. 68).
- [218] *Kundmachung: Wiederverlautbarung des Bundesgesetzes über die Förderung politischer Bildungsarbeit und Publizistik*. BGBl. 369/1984. URL: http://ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1984_369_0/1984_369_0.pdf (siehe S. 74).
- [219] *Kunstförderungsbeitragsgesetz 1981*. BGBl. 573/1981. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1981_573_0/1981_573_0.pdf (siehe S. 64).
- [220] *Parteiengesetz und Förderung der Presse*. BGBl. 404/1975 und 405/1975. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1975_405_0/1975_405_0.pdf (siehe S. 67–69).
- [221] *Postgesetz 1997*. BGBl. 18/1998. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1998_18_1/1998_18_1.pdf (siehe S. 76).
- [222] *Presseförderungsgesetz 2004 – PresseFG 2004 sowie Änderung des KommAustria-Gesetzes, des Publizistikförderungsgesetzes und des Bundesfinanzgesetzes 2004*. BGBl. 136/2003. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2003_136_1/2003_136_1.pdf (siehe S. 69).
- [223] *Privatfernsehgesetz – PrTV-G*. BGBl. 84/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_84_1/2001_84_1.pdf (siehe S. 21).
- [224] *Privatfernsehgesetz – PrTV-G*. BGBl. 84/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_84_1/2001_84_1.pdf (siehe S. 36).

- [225] *Privatradiogesetz – PrR-G.* BGBl. 20/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_20_1/2001_20_1.pdf (siehe S. 21).
- [226] *Privatradiogesetz – PrR-G.* BGBl. 20/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_20_1/2001_20_1.pdf (siehe S. 36).
- [227] *Regionalradiogesetz – RRG.* BGBl. 506/1993. URL: http://ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1993_506_0/1993_506_0.pdf (siehe S. 21, 32).
- [228] *Rundfunkgesetz.* BGBl. 195/1966. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1966_195_0/1966_195_0.pdf (siehe S. 23).
- [229] *Rundfunkgesetz – RFG und Änderung des Arbeitsverfassungsgesetzes 1974.* BGBl. 83/2001. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/2001_83_1/2001_83_1.pdf (siehe S. 28, 36–38, 41).
- [230] *Staatsvertrag, betreffend die Wiederherstellung eines unabhängigen und demokratischen Österreich.* BGBl. 152/1955. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1955_152_0/1955_152_0.pdf (siehe S. 21).
- [231] *Wiederverlautbarung des Bundesgesetzes über die Aufgaben und die Einrichtung des Österreichischen Rundfunks.* BGBl. 379/1984. URL: https://www.ris.bka.gv.at/Dokumente/BgblPdf/1984_379_0/1984_379_0.pdf (siehe S. 64).

Online Medien

- [232] Alexa. *Top Sites in Austria.* URL: <http://www.alexa.com/topsites/countries/AT> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [233] Austria Presse Agentur (APA). *BMHS-Gewerkschaft: Propagandaministerium wäre die treffendere Bezeichnung.* 10. Sep. 2009. URL: http://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20090910_OTS0049/ (besucht am 17.04.2014) (siehe S. 79).
- [234] Austria Presse Agentur (APA). *DeFacto.* URL: <http://www.apa-defacto.at/Site/index.de.html> (besucht am 01.04.2014) (siehe S. 48).
- [235] Austria Presse Agentur (APA). *Die APA-Redaktion.* URL: http://www.apa.at/Site/Nachrichtenagentur/Die_Redaktion.de.html (besucht am 23.04.2014) (siehe S. 88).
- [236] Austria Presse Agentur (APA). *Impressum und Offenlegung.* URL: http://www.apa.at/Site/Kontakt/offenlegung_apa.pdf (besucht am 29.04.2014) (siehe S. 91).

- [237] Austria Presse Agentur (APA). *Presseinformationen verbreiten*. URL: <http://service.ots.at/verbreiten/> (besucht am 23.04.2014) (siehe S. 88).
- [238] Austria Presse Agentur (APA). *Verbreitung Ihrer Presseinformationen in Österreich*. URL: <http://service.ots.at/verbreiten/in-osterreich/> (besucht am 23.04.2014) (siehe S. 89).
- [239] Big Brother Awards. *Wolfgang Fellner: Opa des Inzest-Journalismus*. URL: <http://www.bigbrotherawards.at/2011/marketing.php> (besucht am 17.06.2014) (siehe S. 61).
- [240] Noam Chomsky. *On testing the propaganda model on countries other than the US*. URL: <http://archive.zcommunications.org/chomforumacrh.htm> (besucht am 05.01.2014) (siehe S. 14).
- [241] Democracy Now! *About*. URL: <http://www.democracynow.org/about> (besucht am 22.06.2014) (siehe S. 98).
- [242] Dossier. *Das Phänomen Heute*. 17. Okt. 2012. URL: <http://www.dossier.at/inserate/thema/das-phaenomen-heute/> (besucht am 17.04.2014) (siehe S. 81).
- [243] Dossier. *Der Faymann-Faktor*. 17. Okt. 2012. URL: <http://www.dossier.at/inserate/thema/der-faymann-faktor/> (besucht am 17.04.2014) (siehe S. 81).
- [244] Dossier. *Die Anzeigen-Schweige-Spirale*. 17. Okt. 2012. URL: <http://www.dossier.at/inserate/thema/die-anzeigen-schweige-spirale/> (besucht am 17.04.2014) (siehe S. 81).
- [245] Europäische Kommission. *Interaktives Suchsystem für das Eurobarometer*. URL: http://ec.europa.eu/public_opinion/cf/index.cfm?lang=de (besucht am 25.03.2014) (siehe S. 5).
- [246] Europäische Kommission. *Kommission klärt Anwendung der Beihilfenvorschriften auf öffentlich-rechtlichen Rundfunk*. 17. Okt. 2001. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-01-1429_de.htm (besucht am 04.05.2014) (siehe S. 43).
- [247] Europäische Kommission. *Staatliche Beihilfen: Kommission fordert Österreich auf, zur Finanzierung des öffentlich-rechtlichen Rundfunksenders ORF Stellung zu nehmen*. 31. Jan. 2008. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-08-130_de.htm (besucht am 04.05.2014) (siehe S. 42).
- [248] Europäische Kommission. *Staatliche Beihilfen: Kommission gibt grünes Licht für Finanzierung des Österreichischen Rundfunks*. 28. Okt. 2009. URL: http://europa.eu/rapid/press-release_IP-09-1603_de.htm (besucht am 04.05.2014) (siehe S. 43).

- [249] Harald Fidler. *Thomas Kralinger*. URL: <http://www.diemedien.at/das-buch/kralinger-thomas> (besucht am 28.03.2014) (siehe S. 56).
- [250] Institut für Medien- und Kommunikationspolitik. *Mediendatenbank*. URL: <http://www.mediadb.eu/rankings/ranking-archiv.html> (besucht am 01.04.2014) (siehe S. 55).
- [251] Mediaprint. *Impressum und Offenlegung*. URL: <http://mediaprint.at/impressum.html> (besucht am 29.03.2014) (siehe S. 50, 54).
- [252] Munzinger Archiv. *Alexander Wrabetz*. 2013. URL: <http://www.munzinger.de/document/00000025837> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 41).
- [253] Munzinger Archiv. *Gerhard Weis*. 2003. URL: <http://www.munzinger.de/document/00000022652> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 34).
- [254] Munzinger Archiv. *Hans Dichand*. 2010. URL: <http://www.munzinger.de/document/00000017750> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 56, 58).
- [255] Munzinger Archiv. *Monika Lindner*. 2003. URL: <http://www.munzinger.de/document/00000024034> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 39, 41).
- [256] News.me. *News.me is all grown up (and now free)!* URL: <http://blog.news.me/post/10206038408/news-me-is-all-grown-up-and-now-free> (besucht am 24.04.2014) (siehe S. 95).
- [257] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Chronik*. URL: <http://mediaresearch.orf.at/chronik.htm> (besucht am 24.02.2014) (siehe S. 7, 19, 39, 44).
- [258] Österreichischer Rundfunk (ORF). *Medienforschung*. URL: <http://mediaresearch.orf.at/> (besucht am 16.05.2014) (siehe S. 10–12).
- [259] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2005*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2005.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [260] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2006*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2006.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [261] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2007*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2007.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [262] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2008*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2008.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [263] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2009*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2009.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).

- [264] Österreichischer Rundfunk (ORF). *ORF Radiodaten 2010*. URL: http://mediaresearch.orf.at/index2.htm?radio/radio_daten%2010.htm (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 17).
- [265] Eli Pariser. *Web inventor Tim Berners-Lee weighs in: "There's danger in the filter bubble"*. URL: <http://www.thefilterbubble.com/web-inventor-tim-berners-lee-weighs-in-theres-danger-in-the-filter-bubble> (besucht am 24.04.2014) (siehe S. 94).
- [266] Parlamentsdirektion der Republik Österreich. *Chronologie der Beziehungen Österreich-EWG/EU*. URL: <http://www.parlament.gv.at/PERK/PE/EU/EUERweiterung/ChronologieBeziehungenAT-EU/index.shtml> (besucht am 07.03.2014) (siehe S. 36).
- [267] Horst Röper. *Zeitungsfinanzierung*. 5. Sep. 2012. URL: <http://www.bpb.de/gesellschaft/medien/lokaljournalismus/151250/zeitungsfinanzierung> (besucht am 17.04.2014) (siehe S. 78).
- [268] SOS ORF. *ORF MitarbeiterInnen wehren sich*. URL: <http://www.sos-orf.at> (besucht am 12.03.2014) (siehe S. 40).
- [269] Statistik Austria. *Erlöse des ORF 1980 bis 2012*. 14. Aug. 2013. URL: http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/021234.html (besucht am 18.04.2014) (siehe S. 82, 83).
- [270] Statistik Austria. *Hörfunk und Fernsehen*. URL: http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/hoerfunk_und_fernsehen/index.html (besucht am 24.02.2014) (siehe S. 22).
- [271] Statistik Austria. *Zahl und Erscheinen der Zeitungen sowie Zahl der Fachpresse und Corporate Publishing 1960 bis 2012*. 12. Nov. 2013. URL: http://www.statistik.gv.at/web_de/statistiken/bildung_und_kultur/kultur/buecher_und_presse/021211.html (besucht am 14.04.2014) (siehe S. 73).
- [272] Trend. *Die reichsten Österreicher*. URL: <http://www.trendtop500.at/die-reichsten-oesterreicher> (besucht am 01.04.2014) (siehe S. 58).
- [273] Trove. *Frequently Asked Questions*. URL: <http://info.trove.com/faq> (besucht am 24.04.2014) (siehe S. 95).
- [274] Verein Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. *Media-Analyse (MA)*. URL: <http://www.media-analyse.at/> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 10, 16, 18, 19).
- [275] Verein Österreichische Webanalyse. *Österreichische Webanalyse (ÖWA)*. URL: <http://www.oewa.at> (besucht am 31.03.2014) (siehe S. 12, 20).

- [276] Armin Wolf. *Dankesrede für den Robert-Hochner-Preis*. URL: http://www.sos-orf.at/show_content2.php?s2id=6 (besucht am 12.03.2014) (siehe S. 40, 41).